



---

# **BACHELORARBEIT**

---

Frau  
**Christine Alexandra Niebuhr**

**Sponsoring im Fußball unter  
dem Aspekt des sportlichen  
Erfolgs, dargestellt an  
Beispielen der  
Fußball-Bundesliga**

**2016**

Fakultät: Medien

---

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Sponsoring im Fußball unter dem Aspekt des sportlichen Erfolgs, dargestellt an Beispielen der Fußball-Bundesliga**

Autorin:  
**Frau Christine Alexandra Niebuhr**

Studiengang:  
**Angewandte Medien**

Seminargruppe:  
**AM13wS1-B**

Erstprüfer:  
**Prof. Heinrich Wiedemann**

Zweitprüfer:  
**Prof. Dr. Rainer Gömmel**

Einreichung:  
München, 07. Juni 2016

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Sponsoring in soccer in terms of sporting success illustrated by examples of the German professional soccer league (Bundesliga)**

author:

**Ms. Christine Alexandra Niebuhr**

course of studies:

**Applied Media**

seminar group:

**AM13wS1-B**

first examiner:

**Prof. Heinrich Wiedemann**

second examiner:

**Prof. Dr. Rainer Gömmel**

submission:

Munich, June 7<sup>th</sup>, 2016

---

## **Bibliografische Angaben**

Niebuhr, Christine Alexandra:

Sponsoring im Fußball unter dem Aspekt des sportlichen Erfolgs, dargestellt an Beispielen der Fußball-Bundesliga

Sponsoring in soccer in terms of sporting success illustrated by examples of the German professional soccer league (Bundesliga)

52 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2016

## **Abstract**

Intention dieser Bachelorarbeit ist es, Sponsoring im Bereich des Fußballs näher zu beleuchten. Im Fokus des Forschungsinteresses steht dabei die Frage, ob es einen langfristigen Zusammenhang zwischen sportlichem Erfolg und Sponsoringeinnahmen in der Fußball-Bundesliga gibt. Die vorliegende Arbeit beantwortet die zentralen Fragestellungen, ob der sportliche Erfolg überhaupt einen Einfluss auf die Sponsoringeinnahmen hat, wie groß der Unterschied zwischen einem sehr erfolgreichen und einem weniger erfolgreichen Fußballverein ist und wie sich die Einnahmen in Relation zum Tabellenplatz ändern. Die Forschungsfrage wird mit Hilfe von Literaturrecherche beantwortet. Als Basis für die Untersuchungen dienen ausgewertete Daten zu nationalen und internationalen Fußballwettbewerben sowie die Einnahmen der Vereine durch das Sponsoring. Die Arbeit zeigt, dass es einen langfristigen Zusammenhang zwischen sportlichem Erfolg und Sponsoringeinnahmen gibt. Dabei ist eindeutig erkennbar, dass die sportlich am erfolgreichsten Vereine deutlich höhere Sponsoringeinnahmen generieren und die Einnahmen mit geringerem Erfolg erheblich sinken. Zum Zeitpunkt der Erstellung dieser Bachelorarbeit waren noch keine Untersuchungen zu dieser Fragestellung vorhanden. Darum leistet die vorliegende Arbeit einen Beitrag zum Forschungsfeld Sport- bzw. Fußballmanagement.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>V</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>VII</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>VIII</b>
<b>Tabellenverzeichnis .....</b>	<b>IX</b>
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1</b>
1.1 Hinführung zur Thematik .....	1
1.2 Forschungsfrage .....	3
1.3 Vorgehensweise und Methodik .....	4
<b>2 Theoretische Grundlagen .....</b>	<b>6</b>
2.1 Begriffserklärung Sponsoring .....	6
2.2 Ziele und Wirkung des Sponsorings .....	7
2.3 Abgrenzung des Sponsorings zu Mäzenatentum und Spende .....	8
2.4 Arten des Sponsorings .....	9
<b>3 Bedeutung des Sponsorings im Profifußball .....</b>	<b>13</b>
3.1 Zustandekommen eines Sponsoringengagements .....	13
3.2 Sponsoringagenturen – Vor- und Nachteile .....	16
3.3 Sponsoringrechtevergabe durch Fußballvereine .....	17
<b>4 Begriffsdefinition und Bewertung „Sportlicher Erfolg“ .....</b>	<b>20</b>
4.1 Sportlicher Erfolg (national) .....	21
4.1.1 Fußball-Bundesliga .....	21
4.1.2 DFB-Pokal .....	23
4.1.3 Sportlicher Erfolg Bewertung (national) .....	24
4.2 Sportlicher Erfolg (international) .....	25
4.2.1 UEFA Champions League .....	25
4.2.2 UEFA Europa League .....	28
4.2.3 Sportlicher Erfolg Bewertung (international) .....	30
4.3 Sportlicher Erfolg Bewertung (national und international) .....	32
<b>5 Zusammenhang zwischen sportlichem Erfolg und Sponsoringeinnahmen ..</b>	<b>34</b>
5.1 Einnahmen durch Trikotsponsoring .....	34
5.2 FC Bayern München .....	35

---

5.3	Borussia Dortmund .....	37
5.4	Hamburger SV .....	39
5.5	Borussia Mönchengladbach .....	41
5.6	1. FC Nürnberg .....	43
5.7	1899 Hoffenheim.....	45
<b>6</b>	<b>Schlussbetrachtungen.....</b>	<b>48</b>
6.1	Zusammenfassung und Reflektion der Ergebnisse .....	48
6.2	Fazit .....	50
6.3	Ausblick .....	52
	<b>Anhang.....</b>	<b>X</b>
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>XX</b>
	<b>Eigenständigkeitserklärung .....</b>	<b>XXX</b>

---

## Abkürzungsverzeichnis

BL	Bundesliga
BVB	Borussia Dortmund
DFB	Deutscher Fußball-Bund
DFB-Pokal	Vereinspokal des Deutschen Fußball-Bundes
DFL	Deutsche Fußball Liga
GmbH & Co. KGaA	Gesellschaft mit beschränkter Haftung & Compagnie Kommanditgesellschaft auf Aktien
HSV	Hamburger SV
IOC	Internationales Olympisches Komitee
UEFA	Union of European Football Associations

---

## **Abbildungsverzeichnis**

Abbildung 1: Einnahmen aus Trikotsponsoring.....	3
--	---



## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Sportlicher Erfolg National .....	24
Tabelle 2: Sportlicher Erfolg - UEFA Champions League – Summen .....	27
Tabelle 3: Sportlicher Erfolg - UEFA Europa League – Summen.....	29
Tabelle 4: Sportlicher Erfolg International .....	31
Tabelle 5: Sportlicher Erfolg National / International .....	32
Tabelle 6: FC Bayern München Überblick .....	35
Tabelle 7: Borussia Dortmund Überblick .....	37
Tabelle 8: Hamburger SV Überblick .....	39
Tabelle 9: Borussia Mönchengladbach Überblick .....	41
Tabelle 10: 1. FC Nürnberg Überblick .....	43
Tabelle 11: 1899 Hoffenheim Überblick.....	45
Tabelle 12: Sportlicher Erfolg - 1. Fußball-Bundesliga.....	XII
Tabelle 13: Sportlicher Erfolg - DFB-Pokal .....	XIII
Tabelle 14: Sportlicher Erfolg - UEFA Champions League .....	XV
Tabelle 15: Sportlicher Erfolg - UEFA Europa League.....	XVII
Tabelle 16: Sponsoringeinnahmen (Trikot-sponsoren) .....	XIX

# 1 Einleitung

Nachfolgend wird die Hinführung zur Thematik der Bachelorarbeit erstellt, mit dem Fokus auf Sponsoring allgemein und Sponsoring im Fußball. Anschließend wird die Forschungsfrage beschrieben und erläutert, sowie die Vorgehensweise und Methodik bei der vorliegenden Abschlussarbeit beschrieben.

## 1.1 Hinführung zur Thematik

Marketing ist die bewusst marktorientierte Führung des gesamten Unternehmens. Das heißt, alle unternehmerischen Tätigkeiten wie Beschaffung, Produktion, Finanzierung, Verwaltung oder Personalwirtschaft müssen sich am Absatz und somit am Markt orientieren. Seit den späten 1960er Jahren, im Zuge der Globalisierung, hat sich der Angebotsmarkt von einem Verkäufer- hin zu einem Käufermarkt entwickelt. Es gibt seitdem ein größeres Angebot durch Unternehmen die ihre Produkte absetzen wollen, als die Nachfrage (Konsumenten) vorhanden ist.<sup>1</sup> Dies wiederum macht das Marketing, also die aktive Bewerbung einer Güter- oder Dienstleistung, sowie die detaillierte Analyse von Markt- und Kundenbedürfnissen unabdingbar.

Zu den Aufgaben des Marketings gehört es daher auch den Absatz planmäßig vorzubereiten, durchzuführen und zu sichern. Die bereits bestehende Produktpalette muss regelmäßig verbessert werden, wie z.B. die Funktionsmerkmale oder das Aussehen. Ebenso ist die Erweiterung des Sortiments, zum Beispiel durch die Einführung eines kalorienreduzierten Energydrinks im Vergleich zur normalen Variante, nötig. Zusätzlich besteht eine weitere Aufgabe in der Produktinnovation, das bedeutet die stetige Entwicklung von neuen Produkten.<sup>2</sup> Zu den marktbezogenen Aufgaben gehören die Erschließung neuer Märkte, die Erweiterung vorhandener Märkte, die Sortimentserweiterung sowie die Einführung neuer Produkte auf neuen und vorhandenen Märkten.<sup>3</sup> Zur Anwendung des Marketings gehört der Einsatz verschiedener Marketingmaßnahmen, die in der Literatur als Marketingmix bezeichnet werden. Der Marketingmix umfasst die Leistungs- und Programmpolitik, Preis- und Konditionenpolitik, Distributionspolitik sowie die Kommunikationspolitik.<sup>4</sup>

Die Verfasserin beschäftigt sich in der vorliegenden Arbeit mit dem Bereich Sponsoring aus der Kommunikationspolitik, weshalb im Folgenden näher auf diesen Teilbereich des Marketingmixes eingegangen wird. Zu den Kommunikationsinstrumenten gehören Sponsoring, Mediawerbung, Verkaufsförderung, Direct Marketing, Public Relations

---

<sup>1</sup> Vgl. Runia, Peter M. et al.: Marketing. Prozess- und praxisorientierte Grundlagen, 4., aktualisierte Auflage, Berlin, Boston 2015, S. 2 ff.

<sup>2</sup> Vgl. Bruhn, Manfred: Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis, 11., überarbeitete Auflage, Wiesbaden 2012, S. 21.

<sup>3</sup> Vgl. Ansoff, Harry Igor: Management-Strategie, München 1966, S. 132.

<sup>4</sup> Vgl. Meffert, Heribert / Burmann, Christoph / Kirchgeorg, Manfred: Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele, 12., überarbeitete und aktualisierte Auflage, Wiesbaden 2015, S.22.

(Öffentlichkeitsarbeit), Persönliche Kommunikation, Messen und Ausstellungen, Event Marketing, Social Media-Kommunikation und die Mitarbeiterkommunikation.<sup>5</sup>

Immer beliebter wird bei Unternehmen Sponsoring, da sie hierbei in verschiedensten Bereichen gezielt Rezipienten mit ihren Kommunikationsabsichten konfrontieren können. Dabei wird die mediale Aufmerksamkeit verschiedener Veranstaltungen zu Nutzen gezogen.<sup>6</sup> Durch Sponsoring ist es möglich direkt mit der gewünschten Zielgruppe in Kontakt zu treten und die mediale Aufmerksamkeit zu erlangen, die anders als z.B. bei der Fernsehwerbung mit ihrer Reizüberflutung, im Gedächtnis der Kunden bleibt. Die verschiedenen Arten des Sponsorings reichen von Sportsponsoring über Kultur-, Sozio- und Umweltsponsoring bis hin zu Mediensponsoring.<sup>7</sup>

Das Unternehmen Repucom, welches Beratungen im Sport- und Entertainmentbereich anbietet, hat bei einer Umfrage im Jahre 2015, zum Thema „Sponsor-Trend 2015 – Status und Trends im Sponsoringmarkt in Deutschland, Österreich und der Schweiz“, Personen aus sponsoringtreibenden Unternehmen, Agenturen, Vermarktern, Verbänden und gesponserten Organisationen befragt. Dabei wurde herausgefunden, dass in Deutschland sowie auch in Österreich und der Schweiz das Sportsponsoring am beliebtesten ist. In Deutschland erreichte das Sportsponsoring Umfragewerte von 96% vor dem Kultursponsoring mit 40%, dem Sozio- und Umweltsponsoring mit 37% und dem Mediensponsoring mit 34%.<sup>8</sup> Gründe für ein Sponsoring im Sport seien die Erreichung der Ziele Imageverbesserung, Erhöhung des Bekanntheitsgrades sowie die Kontaktpflege.<sup>9</sup>

Das meiste Geld fließt im Rahmen des Sportsponsorings in den Fußball. Laut Statista sind in den Jahren 2014/2015 von dem gesamten Sponsoringvolumen der Top-100-Sponsoren 71% in den Fußball geflossen. Motorsport (18%), Eishockey (2%), Basketball (2%) und Golf (2%) waren hingegen deutlich abgeschlagen.<sup>10</sup> Dies liegt mit Sicherheit daran, dass durch den Fußball eine enorm hohe mediale Aufmerksamkeit zustande kommt und die großen Fußballstadien komplett andere Vermarktungsmöglichkeiten wie z.B. Trikotwerbung, Bandenwerbung oder Vermarktung des Stadionnammes, bieten.

---

<sup>5</sup> Vgl. Bruhn, Manfred: Unternehmens- und Marketingkommunikation. Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement, 3., vollständig überarbeitete Auflage, München 2014, S. 205.

<sup>6</sup> Vgl. Bruhn, Manfred: Sponsoring. Systematische Planung und integrativer Einsatz, 5., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden 2010, S. 3.

<sup>7</sup> Vgl. Bruhn, 2014, S. 206.

<sup>8</sup> Vgl. Repucom (Hrsg.): Sponsor-Trend 2015. Status und Trends im Sponsoringmarkt in Deutschland, Österreich und der Schweiz 2015, o.J., S. 7, in: [http://www.marketing.ch/Portals/0/Wissen/Allgemein/Repucom%20Insights\\_Sponsor-Trend%202015\\_DACH\\_SFS.pdf](http://www.marketing.ch/Portals/0/Wissen/Allgemein/Repucom%20Insights_Sponsor-Trend%202015_DACH_SFS.pdf) (Zugriff am 28.04.2016).

<sup>9</sup> Vgl. Repucom (Hrsg.): Sponsor-Trend 2015. Status und Trends im Sponsoringmarkt in Deutschland, Österreich und der Schweiz 2015, o.J., S.6, in: [http://www.marketing.ch/Portals/0/Wissen/Allgemein/Repucom%20Insights\\_Sponsor-Trend%202015\\_DACH\\_SFS.pdf](http://www.marketing.ch/Portals/0/Wissen/Allgemein/Repucom%20Insights_Sponsor-Trend%202015_DACH_SFS.pdf) (Zugriff am 28.04.2016).

<sup>10</sup> Statista (Hrsg.): Verteilung des Sponsoringvolumens in Deutschland im Jahr 2014/2015 nach Sportarten, o.J., in: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/421835/umfrage/volumen-des-sportsponsorings-in-deutschland-nach-sportarten/> (Zugriff am 28.04.2016).

Ein interessanter Bereich der verschiedenen Sponsoringmöglichkeiten im Fußball ist das Trikotssponsoring.



Abbildung 1: Einnahmen aus Trikotssponsoring

Quelle: Statista (Hrsg.): Einnahmen aus dem Trikotssponsoring in der 1. Fußball-Bundesliga von der Saison 2000/2001 bis zur Saison 2015/2016 (in Millionen Euro), o.J., in:

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/239188/umfrage/1-fussball-bundesliga-einnahmen-aus-dem-trikotssponsoring/> (Zugriff am 26.04.2016).

Wie der Abbildung 1 zu entnehmen ist, wachsen laut Statista die Einnahmen aus dem Trikotssponsoring in der 1. Fußball-Bundesliga stetig. Während die Einnahmen in der Saison 2000/2001 noch 69,7 Millionen Euro betrugen, setzte in den darauffolgenden Jahren ein außerordentliches Wachstum in dieser Branche ein. Bis zur Saison 2015/2016 stiegen die Einnahmen der Fußball-Bundesliga durch Trikotssponsoring auf 164,5 Millionen Euro an.

Dieser beachtliche Wert zeigt, dass diese Sponsoringart aus der heutigen Zeit nicht mehr wegzudenken ist. Sponsoring erfreut sich im Fußball großer Beliebtheit und wird auch in den nächsten Jahren stetig wachsen. Deshalb ist es interessant diese Entwicklung zu betrachten und sich damit zu beschäftigen, ob die hohen Sponsoringeinnahmen der Vereine sich signifikant durch sportlichen Erfolg verändern, gleichbleiben, zu- oder abnehmen.

## 1.2 Forschungsfrage

Die Forschungsfrage, welche es in der vorliegenden Arbeit zu beantworten gilt, heißt:

„Gibt es einen langfristigen Zusammenhang zwischen sportlichem Erfolg und Sponsoringeinnahmen in der Fußball-Bundesliga?“

Aufgrund der mangelnden wissenschaftlichen Betrachtung des Themas ergibt sich das Erkenntnisinteresse dieser Arbeit. Die vorliegende Literatur beschäftigt sich zum Großteil mit Sponsoring im Allgemeinen und mit Sportsponsoring im Detail, aber wenig bis gar nicht mit dem Sponsoring im Fußball. Die vorliegenden Zahlen zu den Sponsoringeinnahmen sind aus verschiedenen Internetquellen wie z.B. [www.fussball-geld.de](http://www.fussball-geld.de) oder

www.transfermarkt.de zu entnehmen. Es gibt bis zum jetzigen Zeitpunkt noch keine Untersuchungen die zeigen, inwieweit der sportliche Erfolg mit den Sponsoringeinnahmen eines Vereins zusammenhängt.

Die Relevanz dieses Themas ist als sehr hoch einzustufen, da der Fußball finanziell beträchtlich vom professionellen Sponsoring profitiert. Der Einnahmeanteil aus Werbung liegt bei 25,65% und ist neben den Einnahmen aus der medialen Verwertung (27,88%) der zweitstärkste Wert. Mit deutlichem Abstand dahinter sind die Spieleinnahmen (19,85%), Transfereinnahmen (8,80%), Merchandising (7,49%) und Sonstiges (10,33%) zu finden.<sup>11</sup> Daran sieht man, dass ohne die Einnahmen des Sponsorings ein großer Baustein der Hauptumsatzkomponenten wegfallen würde. Das hätte zur Folge, dass dieses Geld an anderen Stellen fehlt und dadurch die Wirtschaftlichkeit der Vereine leiden kann. Zu beachten ist auch, dass die Einnahmen aus Sponsoringverträgen mit den Unternehmen innerhalb der Bundesliga schwanken. Manche Vereine bekommen höhere Summen und andere geringere.

Das Ziel dieser Arbeit ist deshalb herauszufinden, ob die Sponsoringeinnahmen eines Vereins im direkten Zusammenhang mit dessen sportlichem Erfolg stehen. Im Fokus des Interesses steht die Frage, ob der sportliche Erfolg der Bundesligacclubs einen Einfluss auf die Sponsoringeinnahmen hat. Ebenso im Fokus steht die Analyse wie groß der Unterschied zwischen einem sehr erfolgreichen und einem weniger erfolgreichen Verein ist, bzw. wie die Sponsoringeinnahmen sich in Relation zum Tabellenplatz eines Vereines ändern. Es wird die Annahme getroffen, dass die Sponsoringeinnahmen bei sportlichem Erfolg steigen und bei schlechterem sportlichen Erfolg sinken.

Es ist wichtig diese Wissenslücke zu füllen, da zum einen noch keine Untersuchungen zu dieser Fragestellung vorhanden sind und zum anderen durch den hohen Stellenwert des Sponsorings auch die Vereine von dem Ergebnis profitieren und dieses Wissen zur Sponsorenakquise nutzen können. Zur Bearbeitung der Forschungsfrage werden alle Begrifflichkeiten rund um das Thema aufgezeigt und erörtert, sowie nach einer bestimmten Vorgehensweise und Methodik angewandt.

### 1.3 Vorgehensweise und Methodik

Es gibt zwei Formen des wissenschaftlichen Arbeitens: Zum einen die Literaturlauswertung, bei der verschiedene Quellen betrachtet und ausgewertet werden, und zum anderen die empirische Analyse, wobei eine Erhebung und die dazugehörige Auswertung vorgenommen werden.<sup>12</sup> Diese Bachelorarbeit wird sich der wissenschaftlichen Methodik der Literaturlauswertung bedienen. Sie wird von der Verfasserin gewählt, da es zu dem zu analysierenden Thema genügend aussagekräftige Literatur über Sponsoring und Sportsponsoring gibt. Ebenfalls sind die Zahlen zum sportlichen Erfolg und der verschiedenen Sponsoringeinnahmen der verschiedenen Bundesligacclubs im Internet zugänglich und werden für die Auswertung herangezogen. Die empirische Analyse wird deshalb nicht verwendet, weil keine weiteren Erhebungen zur Beantwortung der

---

<sup>11</sup> Vgl. DFL Deutsche Fußball Liga (Hrsg.): Bundesliga Report 2016, o.J., S.12, in: [http://s.bundesliga.de/assets/doc/1070000/1066709\\_original.pdf](http://s.bundesliga.de/assets/doc/1070000/1066709_original.pdf) (Zugriff am 02.05.2016).

<sup>12</sup> Vgl. studium-und-pc.de (Hrsg.): Was ist wissenschaftliches Arbeiten, o.J., in: <http://www.studium-und-pc.de/wissenschaftliches-arbeiten.htm> (Zugriff am 02.05.2016).

Thesis benötigt werden. Die Arbeit kann durch eine fundierte Literaturbetrachtung und methodische Auswertung durchgeführt werden.

Der Aufbau dieser Bachelorthesis gliedert sich in die nachfolgend beschriebenen Kapitel. Der erste Teil (Kapitel 2) befasst sich mit den theoretischen Grundlagen des Sponsorings. In diesem Kapitel wird der wichtigste Begriff, das Sponsoring, für diese Arbeit definiert und erklärt. Dies ist wichtig, um die Fragestellung der Arbeit zu beantworten und eine allgemeingültige Definition dieses Begriffes herzustellen. Ebenfalls werden die verschiedenen Arten des Sponsorings aufgezeigt und von anderen Arten der Geldbeschaffung abgegrenzt sowie die Ziele und die Wirkung des Sponsorings erklärt. Im zweiten Teil (Kapitel 3) wird die Verbindung zum Fußball hergestellt und die Bedeutung des Sponsorings im professionellen Fußballgeschäft erörtert. Um einen generellen Überblick zu bekommen, wie überhaupt ein Sponsoringengagement zustande kommt, wird dieses Thema kurz angesprochen. Da es viele Vermarktungsagenturen gibt, die für die Vereine das Sponsoring übernehmen, ist es wichtig die Vor- und Nachteile dieser Agenturen kurz zu erklären. Zur Erreichung ihrer Ziele verkaufen die Vereine Rechtepakete an Sponsoren. Die verschiedenen Rechtepakete werden zum Abschluss dieses Kapitels näher beschrieben. Der wichtigste Teil der Arbeit, die Auswertung des Zusammenhangs zwischen sportlichem Erfolg und Sponsoringeinnahmen, erfolgt in den darauffolgenden Kapiteln 4 und 5. Hier wird im Kapitel 4 zuerst definiert was sportlicher Erfolg überhaupt ist. Zur weiteren Beantwortung der Forschungsfrage muss der sportliche Erfolg der Vereine bewertet werden. Diese Bewertung wird zum einen auf nationaler und zum anderen auf internationaler Ebene vorgenommen. Dabei werden wichtige Fußballwettbewerbe herangezogen. Im Kapitel 5 werden die verschiedenen Zahlen der Sponsoringeinnahmen aufgearbeitet und ausgewertet. Danach werden sechs Vereine nach bestimmten Kriterien ausgewählt, die für diese Arbeit als Messgrößen dienen werden. Die ausgewählten Sponsoren der Vereine werden ebenfalls beschrieben und es erfolgt die Auswertung des Zusammenhangs zwischen sportlichem Erfolg und Sponsoringeinnahmen. Das Schlusskapitel (Kapitel 6) wird eine Zusammenfassung und Reflektion der Ergebnisse darstellen, um diese dem Leser noch einmal komprimiert aufzuzeigen. Die Bachelorarbeit wird mit einem Fazit sowie einem Ausblick abgerundet und mit Beispielen, Tabellen und Bildern veranschaulicht.

## 2 Theoretische Grundlagen

Nachfolgend wird der wichtigste Begriff, das Sponsoring, für die vorliegende Arbeit definiert und erklärt. Ebenso werden die Ziele sowie die Wirkung des Sponsorings beschrieben, es erfolgt eine Abgrenzung zu anderen Arten der Geldbeschaffung und die verschiedenen Arten des Sponsorings werden aufgezeigt.

### 2.1 Begriffserklärung Sponsoring

Zum besseren Verständnis des Begriffes Sponsoring erfolgt nachstehend eine Begriffserklärung. Zwei verschiedene Sponsoringdefinitionen werden erläutert und auf ihre Übereinstimmung hin verglichen. Danach wird eine dieser beiden Definitionen dieser Bachelorarbeit als Basis dienen.

Manfred Bruhn definiert Sponsoring wie folgt:

„Sponsoring bedeutet die Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten, die mit der Bereitstellung von Geld, Sachmitteln, Dienstleistungen oder Know-how durch Unternehmen und Institutionen zur Förderung von Personen und/oder Organisationen in den Bereichen Sport, Kultur, Soziales, Umwelt und/oder den Medien unter vertraglicher Regelung der Leistung des Sponsors und Gegenleistung des Gesponserten verbunden sind, um damit gleichzeitig Ziele der Marketing- und Unternehmenskommunikation zu erreichen.“<sup>13</sup>

Die Verfasserin interpretiert die Aussage Bruhns wie folgt:

Sponsoring findet hauptsächlich Anwendung in den Bereichen Sport, Kultur, Soziales, Umwelt und/oder Medien. Hierbei ist Sponsoring ein Managementprozess und wird im Vorfeld detailliert geplant und umgesetzt. Zu Beginn erfolgt die Analyse der Ist-Situation, wobei der aktuelle Zustand der internen und externen Faktoren hinsichtlich des eigenen Unternehmens und des Marktes betrachtet werden muss. Die Planung umfasst die Auswahl des Sponsoringobjekts, der Sponsoringzielgruppen, der Sponsoringziele, der Sponsoringstrategie, die Festlegung des Budgets sowie die Planung der Sponsoringmaßnahmen. Die Durchführung der Sponsoringaktionen erfolgt nach der Analyse und Planung und ist der entscheidende Punkt, ob das Sponsoring erfolgreich wird. Nach der Umsetzung erfolgt eine Erfolgskontrolle, bei der der Erfolg und die Erreichung der Kommunikationsziele überprüft werden. Die ökonomische Nutzenerwartung steht hierbei immer im Vordergrund und es herrscht das Prinzip der Gegenseitigkeit. Es gibt die Leistung des Sponsors und die Gegenleistung des Gesponserten. Der Sponsor, also Unternehmen oder Institution, stellt dem Gesponserten, Personen oder Organisationen, Geldmittel, Sachmittel, Dienstleistungen oder Know-how zur Verfügung. Im Gegenzug wird das Firmenlogo oder die Werbung des Sponsors in der Öffentlichkeit gezeigt. Am Ende des Sponsorings stehen die Erreichung der Ziele der Marketing- und Unternehmenskommunikation im Vordergrund. Der vereinbarte Austausch, zwischen Sponsor und Gesponsertem, wird vertraglich festgehalten, um somit die Ausführung des Sponsorships sicherzustellen und bei einem möglichen Vertragsbruch die Gegenpartei auf Schadensersatz verklagen zu können.

---

<sup>13</sup> Bruhn, 2010, S. 6 f.

Die internationale Handelskammer mit Sitz in Paris „International Chamber of Commerce – The World Business Organization“ definiert Sponsoring wie folgt: “

Any commercial agreement by which a sponsor, for the mutual benefit of the sponsor and sponsored party, contractually provides financing or other support in order to establish an association between the sponsor's image, brands or products and a sponsorship property in return for rights to promote this association and/or for the granting of certain agreed direct or indirect benefits.“<sup>14</sup>

Die Verfasserin interpretiert die Aussage der International Chamber of Commerce wie folgt:

Der Sponsor fördert den Gesponserten mit finanziellen oder anderweitigen Mitteln, um dadurch eine Verbindung zwischen dem Image des Sponsors, seiner Marken oder den Produkten des Sponsors und einem Sponsoringobjekt herzustellen. Im Gegenzug erhält er das Recht, diese Verbindung zu bewerben und/oder das Recht für die Gewährung bestimmter vereinbarter direkter oder indirekter Vorteile.

Wie anhand der Zitate von Manfred Bruhn und der internationalen Handelskammer zu erkennen ist, haben beide dasselbe Verständnis was Sponsoring ist. Daraus lässt sich folgern, dass die Definition von Bruhn auch weltweit anzuwenden ist und beim Sponsoring der gegenseitige vertraglich geregelte Leistungsaustausch, zwischen Sponsor und Gesponsertem im Vordergrund steht. Die allgemeingültige Definition von Manfred Bruhn wird dieser Bachelorarbeit zugrunde liegen.

## **2.2 Ziele und Wirkung des Sponsorings**

Die Ziele des Sponsorings werden in ökonomische und psychologische Ziele eingeteilt. Die ökonomischen Ziele sind Umsatz, Gewinn sowie Marktanteil. Unter den psychologischen Zielen werden die Steigerung der Bekanntheit, die Imageverbesserung, die Kontaktpflege, die Mitarbeitermotivation sowie der Nachweis gesellschaftlichen Engagements und Verantwortung verstanden. Das Ziel des Sponsors ist es ebenfalls durch einen Imagetransfer von Gesponsertem auf den Sponsor zu profitieren. Sympathie und Interesse, die dem Gesponserten entgegengebracht werden, sollen auf den Sponsor übertragen werden.<sup>15</sup>

Sponsoring hat eine große Wirkung auf die Marke eines Unternehmens und kann diese stärken. Die Kommunikation mit den Rezipienten läuft beim Sponsoring über das, was gesponsert wird. Bei einer geschickten Umsetzung kann Sponsoring einen großen Beitrag zur Erreichung der Unternehmensziele leisten. Die Faktoren, welche Sponsoring erfüllen kann um einen wirksamen Beitrag zur Kommunikationsleistung zu liefern, lassen sich in die Funktionen Markenpräsenz, die indirekte Leistungsvermittlung sowie die direkte Leistungsvermittlung unterteilen. Die Markenpräsenz steht beim Sponsoring an vorderster Stelle, um somit die Bekanntheit der Marke bei der Zielgruppe zu steigern und diese ins Gedächtnis zu rufen. Damit die Kunden die Marke des Sponsors wahr-

---

<sup>14</sup> International Chamber of Commerce (Hrsg.): ICC International Code on Sponsorship, 15.07.2003, S. 2, in:

[http://www.abfi.ie/Sectors/ABFI/ABFI.nsf/vPagesABFI/Responsibilities~sponsorship/\\$File/ICC+International+Code+on+Sponsorship.pdf](http://www.abfi.ie/Sectors/ABFI/ABFI.nsf/vPagesABFI/Responsibilities~sponsorship/$File/ICC+International+Code+on+Sponsorship.pdf) (Zugriff am 04.05.2016).

<sup>15</sup> Vgl. Hermanns, Arnold / Marwitz, Christian: Sponsoring. Grundlagen – Wirkungen – Management – Perspektiven, 3., vollständig überarbeitete Auflage, München 2008, S. 191 ff.



nehmen sind die Exklusivität, die Verknüpfung zwischen dem Gesponserten und der Marke sowie die Vorliebe zur Marke, von hoher Bedeutsamkeit. Dazu werden die Logos und Erkennungszeichen möglichst groß und immer wiederkehrend in Szene gesetzt. Dadurch wird die Marke immer wieder gezeigt und bleibt in Erinnerung. Sponsoring kann auch indirekte oder direkte Leistungsaussagen übertragen und so die Konsumenten überzeugen. Indirekt ist dies möglich, wenn das Sponsoring die Leistung des Unternehmens nicht direkt aufzeigt, dafür aber die Unternehmenskommunikation auf die Sponsoringmaßnahmen aufmerksam macht, z.B. wenn die Bilder der Sponsoringaktivitäten mit in eine Fernsehwerbung eingebunden werden. Die direkte Leistungsvermittlung entsteht, wenn das Sponsoring so anschaulich vermittelt wird, dass es keiner weiteren Kommunikation bedarf, sondern das Sponsoring für sich selbst spricht. Dies ist z.B. der Fall, wenn ein bekannter Fußballer Schuhe von ADIDAS trägt und damit Weltmeister wird. So ist die Beziehung zwischen den Schuhen und der Leistung, welche diese im Stande ist zu erbringen, direkt nachvollziehbar. Es ist keine weitere Erklärung notwendig und dieser Leistungsbeweis kann sogar noch in andere Marketingaktivitäten mit eingebunden werden.<sup>16</sup>

“The essential key to successful sponsorship lies ultimately in having clearly defined sponsorship objectives.”<sup>17</sup> Diese Aussage macht deutlich, wie wichtig eine klar formulierte Zielvorgabe bei einem Sponsoringengagement ist. Gelingt die Kommunikation beim Sponsoring richtig und sind die Ziele prägnant, erreicht Sponsoring eine große Aufmerksamkeitswirkung. Damit ist die Wirksamkeit nachvollziehbar und die Maßnahmen sind erfolgreich.

### **2.3 Abgrenzung des Sponsorings zu Mäzenatentum und Spende**

Oftmals werden das Mäzenatentum und das Spendenwesen mit dem Sponsoring gleichgesetzt. Diese drei Formen der Unternehmensförderung sind allerdings grundlegend verschieden und müssen voneinander abgegrenzt werden. Während die Sponsoren nach einem werblichen Motiv handeln, unterstützen die Mäzenen oder Spender gänzlich uneigennützig und wollen dafür keine Gegenleistung erhalten. Dies stellt je nach Art der Unterstützung beide Parteien, den Förderer und den Geförderten, vor komplett unterschiedliche Anforderungen. Ebenso ist die Unterscheidung von Mäzenatentum, Sponsoring und Spendenwesen von steuerrechtlicher Relevanz. Je nachdem unter welchem Aspekt die Beteiligten ihre Ein- oder Ausgaben verbuchen müssen, macht es für sie einen großen Unterschied woher die Fördermittel kommen, wofür sie verwendet werden und ob sie steuerbegünstigt sind oder nicht.<sup>18</sup>

---

<sup>16</sup> Vgl. Müller, Wiebke: Was Sponsoring für die Marke leisten kann, in: Marketing&Kommunikation, 01 (2005), S. 22, [http://www.markentechnik.ch/de/marke\\_leistung/marke\\_methode\\_forschung/documents/Marken-Kommunikation\\_Sponsoring.pdf](http://www.markentechnik.ch/de/marke_leistung/marke_methode_forschung/documents/Marken-Kommunikation_Sponsoring.pdf) (Zugriff am 04.05.2016).

<sup>17</sup> Collett, Pippa / Fenton, William: The Sponsorship Handbook. Essential Tools, Tips and Techniques for Sponsors and Sponsorship Seekers, San Francisco 2011, S.11.

<sup>18</sup> Vgl. Will, Andreas: Unterscheidung Mäzen, Spender, Sponsor, 02.07.2015, in: <http://www.sportmarketing-sponsoring.biz/blog/sponsoring/unterscheidung-maezen-spender-sponsor/> (Zugriff am 10.05.2016).

Unter dem Begriff Mäzen wird jemand verstanden, der eine andere Person, eine Institution (Verein, Stiftung etc.) oder eine kommunale Einrichtung finanziell oder mit Sachleistungen fördert.<sup>19</sup> Ein prägnantes Merkmal eines Mäzens ist, dass er Gutes tut und dafür keine Anerkennung bzw. Bestätigung haben möchte. Die Diskretion steht hierbei an erster Stelle und meistens wird der Mäzen auch gar nicht genannt. Im Gegensatz zum Mäzen möchte ein Sponsor für seine Leistung eine Gegenleistung haben und für diese Art der Förderung auch Anerkennung bekommen. Durch die Weiterentwicklung des Mäzenatentums entstand das Spendenwesen. In den USA wird dieses als „Corporate Giving“ bezeichnet. Unternehmen möchten durch ihr Spendenengagement ihre gesellschaftliche Mitverantwortung zeigen.<sup>20</sup> Spender ist die Bezeichnung für Personen oder Unternehmen, welche eine Einzelperson, eine religiöse, wissenschaftliche, gemeinnützige, kulturelle, wirtschaftliche oder politische Organisation mit Geldmitteln, Sachleistungen oder Arbeitsleistung unterstützen.<sup>21</sup> Das Mäzenatentum als auch das Spendenwesen sind gleichermaßen Formen des Fundraisings. Dieser Begriff stammt aus dem englischen und bedeutet übersetzt Mittelbeschaffung. Unter Fundraising wird die Beschaffung von Mitteln, also Geld und/oder Sachmitteln, verstanden. Diese Mittel fließen Non-Profit-Organisationen zu. Die unterschiedlichen Formen der Unterstützungen haben alle den Fördergedanken gemeinsam, dies aber nicht immer ganz ohne Hintergedanken. Der Sponsor möchte für seinen Support im Gegenzug seine eigenen Interessen voranbringen. Diese können entweder im wirtschaftlichen Bereich bestehen, z.B. die Steigerung des Umsatzes, oder im kommunikativen Bereich, wie die Steigerung der Sympathie oder der Bekanntheit.<sup>22</sup>

Wie vorangehend beschrieben, ist es wichtig die unterschiedlichen Begriffe korrekt voneinander abzugrenzen, damit im nachfolgenden die verschiedenen Arten des Sponsorings näher erläutert werden können und es nicht zu Verwechslungen mit den oftmals synonym verwendeten Bezeichnungen Mäzenatentum und Spenden kommt.

## 2.4 Arten des Sponsorings

Es gibt verschiedene Arten des Sponsorings. In der Praxis wird zwischen fünf Erscheinungsformen unterschieden. Diese sind Kultur-, Sozio- und Umweltsponsoring, Mediensponsoring sowie Sportsponsoring.<sup>23</sup> In den 70er Jahren begann das Sponsoring, als eine Form der Unternehmenskommunikation mit der Entwicklung des Sportsponsorings. Danach entstand in den 80er Jahren das Kultursponsoring gefolgt vom Sozio-

---

<sup>19</sup> Vgl. Ebd.

<sup>20</sup> Vgl. Müller-Schwemer, Thomas / Sorg, Gabriele: Sponsoring-Grundlagen, in: Sorg, Gabriele (Hrsg.): Marketing- und Vertriebspower durch Sponsoring. Sponsoringbudgets strategisch managen und refinanzieren, Heidelberg 2006, S.1 f.

<sup>21</sup> Vgl. Will, Andreas: Unterscheidung Mäzen, Spender, Sponsor, 02.07.2015, in: <http://www.sportmarketing-sponsoring.biz/blog/sponsoring/unterscheidung-maezen-spender-sponsor/> (Zugriff am 10.05.2016).

<sup>22</sup> Vgl. Müller-Schwemer / Sorg, 2006, S.1 f.

<sup>23</sup> Vgl. Bruhn, Manfred: Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen, 8., überarbeitete Auflage, München 2015, S. 431.

und Umweltsponsoring. In den 90er Jahren etablierte sich dann noch das Mediensponsoring.<sup>24</sup>

### Kultursponsoring

Das Kultursponsoring ist Bestandteil fast jeder Kulturorganisation.<sup>25</sup> Für den Sponsor steht bei dieser Form des Sponsorings die soziale Verantwortung im Vordergrund.<sup>26</sup> Unterstützt werden Künstler, kulturelle Gruppen, Institutionen oder Projekte.<sup>27</sup> Kultur macht das Unternehmen menschlicher. Diese Art des Sponsorings schafft Vertrauen bei Kunden und Mitarbeitern. Auch in wirtschaftlichen Krisenzeiten kommt dem Kultursponsoring eine wichtige Bedeutung zu. Durch die Verbindung zwischen Kulturförderung und der gleichzeitigen Kommunikation des sponsernden Unternehmens ist diese Art besonders wirkungsvoll.<sup>28</sup>

### Sozio- und Umweltsponsoring

Beim Sozio- und Umweltsponsoring ist nicht die werbliche Wirkung entscheidend für ein Sponsoringengagement, sondern der Fördergedanke. Es werden nur nicht kommerzielle Gruppen oder Institutionen gefördert. Voraussetzung für ein solches Sponsoring ist die vollkommene Identifikation des Unternehmens mit dem Gesponserten, was auch im Verhalten des Unternehmens erkennbar sein muss. Bei Nichteinhaltung dieser Grundbedingung kommt es oftmals zu einer negativen Kommunikationswirkung und das Sponsoring ist erfolglos.<sup>29</sup>

### Mediensponsoring

Das Mediensponsoring ist eine jüngere Erscheinungsform des Sponsorings. Es handelt sich hierbei um eine Sonderform der Mediawerbung. Die Plattformen, die für diese Art des Sponsorings genutzt werden, sind Fernsehen, Radio, Printmedien, Internet und Kino. Diese Form ist vor allem für Markenanbieter von Bedeutung. Die Medien erreichen eine Vielzahl von Personen und die Unternehmen können dadurch ihre Kommunikationsziele, wie beispielsweise die Erhöhung der Markenbekanntheit, realisieren. Zusätzlich zum Fernsehen entwickelten sich über die letzten Jahre neue Medien. Dadurch können Unternehmen diese neuen Kanäle, wie z.B. das Internet, auch nutzen und ihre Kommunikationsziele verfolgen.<sup>30</sup> Die Maßnahmen für das Mediensponsoring sind das Sponsoring einmaliger Sendungen, wiederkehrender Sendungen, der Übertragung spezieller Ereignisse, werbefreier Sendungen, die Übernahme eines Titelpatrons und das Tagessponsoring.<sup>31</sup>

---

<sup>24</sup> Vgl. Rennhak, Carsten / Nufer, Gerd: Sponsoring, in: Häberle, Siegfried G. (Hrsg.): Das neue Lexikon der Betriebswirtschaftslehre, München 2008, S. 1169.

<sup>25</sup> Vgl. Frohne, Julia / Norwidat-Altmann, Brigitte / Scheytt, Oliver: Kultursponsoring. Leitfaden für kreative Allianzen, Wiesbaden 2015, S.1.

<sup>26</sup> Vgl. Ebd., S.11

<sup>27</sup> Vgl. Bruhn, 2012, S. 237.

<sup>28</sup> Vgl. Frucht, Stephan / von Reden, Friederike: Kultursponsoring. Ein wichtiges Instrument strategischer Unternehmenskommunikation, in: Stiftung&Sponsoring, o.J., <http://www.stiftung-sponsoring.de/kommunikation-sponsoring/artikel/kultursponsoring-ein-wichtiges-instrument-strategischer-unternehmenskommunikation.html> (Zugriff am 04.05.2016).

<sup>29</sup> Vgl. Bruhn, 2012, S. 237.

<sup>30</sup> Vgl. Bruhn, 2015, S. 439 f.

<sup>31</sup> Vgl. Bruhn, 2010, S. 375 ff.

### Sportsponsoring

Sportsponsoring wird nach drei verschiedenen Kriterien unterteilt. Diese sind Sportart, organisatorische Einheit und Leistungsebene. Bei der Sportart wird zwischen den verschiedenen Branchen unterschieden, zum Beispiel Fußball, Radsport, Handball oder Golf. Die organisatorischen Einheiten sind entweder der Verband, der Verein, die Mannschaft, der Einzelsportler oder die Veranstaltung. Die dritte Kategorie, Leistungsebene, bezieht sich auf die verschiedenen Arten des Sports, also Profi-, Amateur- oder Freizeitsport. Da das Sportsponsoring ein gewisses Medieninteresse voraussetzt, ist ein Sponsoring in diesem Umfeld vor allem für publikumswirksame und demzufolge medienpräsenzte Sportarten erfolgreich.<sup>32</sup> Sponsorengelder sind nach den Fernsehrechten die wichtigste Einnahmequelle der Sportveranstalter.<sup>33</sup>

Die verschiedenen Sponsoringkategorien im Sport werden in einer hierarchischen Struktur festgehalten und nach unterschiedlichen Leistungen und Gegenleistungen des Sponsors sowie des Gesponserten unterteilt. Basis dieser Unterteilung ist die von den Sponsoren erbrachte Leistung. Die gängigsten Kategorien sind Titel- bzw. Namenssponsor, Presenting Sponsor, Haupt-Sponsor, Co-Sponsor, Ausrüster und Lieferant sowie Medienpartner. Die Unternehmen dieser Kategorien dürfen sich als offizielle Sponsoren betiteln und die jeweiligen Markenzeichen der Gesponserten in ihrer Unternehmenskommunikation einsetzen.

Der Titel- bzw. Namenssponsor ist eine der bekanntesten Formen eines Sponsors und wird im Sport bei Teams, Veranstaltungen, Ligen, Serien und Programmelementen im direkten Veranstaltungsumfeld eingesetzt. Der Titel- bzw. Name dieser Bereiche wird nach dem Sponsor benannt. Zum Beispiel „Futsal ADIDAS Worldcup Tour“. Im Fußball wird das „Naming Right“ an Sportstätten vermarktet. In Deutschland sind fast alle Fußballstadien der Fußball-Bundesliga nach Unternehmensnamen benannt. Der große Vorteil dieser Darstellungsform eines Sponsors ist die kommunikative Alleinstellung. Der Stadionname ist immer bekannt und wird überall genannt.

Der Presenting Sponsor wird, anders als beim Titel- bzw. Namenssponsor, nicht direkt im Titel der Veranstaltung genannt, sondern bekommt den Zusatz „presented by“. Zum Beispiel „FIFA World Cup 2016 presented by Coca-Cola“. Hierbei erreicht der Sponsor keine vergleichbare mediale Präsenz wie beim Titel- bzw. Namenssponsoring. Allerdings hat er ein kommunikatives Alleinstellungsmerkmal vor allen anderen Sponsoren und zeigt der Öffentlichkeit, dass er die Identität des Gesponserten wahrt. Diese Zurückhaltung wird positiv wahrgenommen.

Der Hauptsponsor muss sich die kommunikative Stellung teilen, wenn auch andere Unternehmen in dieser Kategorie sponsern. Eine kommunikative Alleinstellung kann bei einem Trikotsponsoring erzielt werden. Bei dieser Werbeform kann der Sponsor sein Logo auf dem Trikot der Sportler platzieren.

---

<sup>32</sup> Vgl. Rennhak / Nufer, 2008, S. 1169.

<sup>33</sup> Vgl. Süddeutsche Zeitung (Hrsg.): Wie die Abhängigkeit zwischen Wirtschaft und Sport wächst, 05.10.2015, in: <http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/marketing-kampf-um-den-kunden-1.2677917> (Zugriff am 06.05.2016).

Der Co-Sponsor kommt bei Unternehmen zum Einsatz, die weniger Leistung erbringen und dadurch auch eine geringere kommunikative Gegenleistung vom Gesponserten erhalten. Ein Engagement in dieser Kategorie ist ausreichend für Sponsoren, die ein Thema benötigen um dieses für ihre Kommunikation nutzen zu können.

Die Ausrüster und Lieferanten sind Unternehmen, die technische Gegenstände (z.B. Geräte für Zeitnahmen), Ausrüstungsgegenstände (z.B. Trikots) sowie anderweitige Sachleistungen zur Verfügung stellen und sich somit in einem bekannten und attraktiven Umfeld darstellen.

Die Medienpartner können sich als exklusive Partner von anderen Sponsoren abheben. Sie versuchen im Vorfeld eines Sportevents durch ihre Medienpräsenz die Öffentlichkeit zu erreichen, um damit Zuschauer zum Kommen zu bewegen.<sup>34</sup>

Dass das Sportsponsoring immer weiter Einnahmerekorde bricht, ist auch anhand des Internationalen Olympischen Komitees (IOC) zu sehen. Der Verband nahm zwischen 1985 und 1989, als die Olympischen Spiele in Calgary und Seoul stattfanden, 96 Millionen Dollar durch Sportsponsoring ein. Nach den olympischen Spielen in Vancouver (2010) und London (2012) stiegen die Einnahmen um das Zehnfache und es flossen 950 Millionen Dollar in die Kassen.<sup>35</sup> Daran ist erkennbar, dass das Sportsponsoring auch in Zukunft weiter an Bedeutung, vor allem im Bereich des Profifußballs, gewinnen wird und aus der heutigen Zeit nicht mehr wegzudenken ist.

---

<sup>34</sup> Vgl. Adjouri, Nicholas / Stastny, Petr: Sport-Branding. Mit Sport-Sponsoring zum Markenerfolg, 2., durchgesehene Auflage, Wiesbaden 2015, S. 19-23.

<sup>35</sup> Vgl. Süddeutsche Zeitung (Hrsg.): Wie die Abhängigkeit zwischen Wirtschaft und Sport wächst, 05.10.2015, in: <http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/marketing-kampf-um-den-kunden-1.2677917> (Zugriff am 06.05.2016).

### 3 Bedeutung des Sponsorings im Profifußball

Nachfolgend wird die Bedeutung des Sponsorings im Profifußball eingehender beschrieben. Die Forschungsfrage der vorliegenden Arbeit beschäftigt sich unter anderem mit den Sponsoringeinnahmen der Fußballvereine. Zur Beantwortung dieser Frage ist es wichtig einen Überblick zu erhalten, wie das Zustandekommen eines Sponsoringengagements funktioniert, welche Rechte und Pflichten für die Fußballvereine und die Unternehmen daran gebunden sind und wie dies vertraglich festgehalten wird. Viele Fußballvereine engagieren Sponsoringagenturen, welche unter anderem die Sponsoringkonzeption, Beratung und Sponsorenvermittlung übernehmen. Die Verpflichtung solch einer Agentur kann Vor- aber auch Nachteile mit sich bringen und ist eine grundlegende Entscheidung, die von den Vereinen getroffen werden muss. Diese Vor- und Nachteile und das abschließende Fazit werden genauer beschrieben. Zum Abschluss dieses Kapitels werden die Sponsoringrechte, die ein Fußballverein vergeben kann, erläutert.

#### 3.1 Zustandekommen eines Sponsoringengagements

Eine Sponsoringkooperation beginnt mit der Zusammenstellung eines Leistungspaketes. Dabei wird entschieden, welche Leistungen dem Sponsor angeboten werden, damit dieser als Sponsor gewonnen werden kann. Um kreative und vielfältige Ideen zu entwickeln, ist es von Vorteil mehrere Personen an diesem Projekt mitarbeiten zu lassen. Je ausgefallener die Leistungen sind, desto eher kann der potentielle Sponsor akquiriert werden. In einem Sponsoringangebot werden zunächst allgemeine Informationen über den Fußballverein zusammengefasst. Ebenfalls sollten die durchschnittlichen Zuschauerzahlen, das Medieninteresse des Vereins, das Image des Fußballs, der Nutzen und die Chancen für den Sponsor, sonstige Partner und Sponsoren des Vereins und der Ansprechpartner beim Fußballverein, Bestandteil sein. Der Hauptteil des Leistungspaketes enthält die Leistungen, die dem Sponsor angeboten und die entsprechenden Gegenleistungen, die vom Sponsor erwartet werden, also bestimmte Geldbeträge, Sach- oder Dienstleistungen. Diese Leistungspakete sind nicht fix und können an jeden Sponsor individuell angepasst werden, sie dienen nur als eine Richtlinie, um auf sich aufmerksam zu machen.<sup>36</sup> Bei der Akquise potentieller Sponsoren ist es wichtig eine Auswahl zu treffen, welche Unternehmen zu einem passen. Im Vorfeld sollte der Fußballverein Kriterien definieren, die dazu dienen zu erkennen, ob ein Sponsor in Frage kommt oder nicht. Hierbei sind die zu überlegenden Kriterien Imageübereinstimmung, Produkt- und Dienstleistungsbezug und ein eventueller regionaler Bezug des Vereins und des Sponsors. Der Zielgruppenübereinstimmung zwischen beiden Partnern kommt eine große Bedeutung zu.<sup>37</sup> Nachdem die Erstellung der Leistungspakete sowie die Vorauswahl der Sponsoren getroffen wurde, werden diese kontaktiert. Ein Anschreiben ist hilfreich für den Erstkontakt per E-Mail oder den

---

<sup>36</sup> Vgl. DFB (Hrsg.): Angebotserstellung, 19.08.2015, in: <http://dfb.vibss.de/sponsoring/sponsorenakquise/angebotserstellung/> (Zugriff am 11.05.2016).

<sup>37</sup> Vgl. DFB (Hrsg.): Auswahl potenzieller Sponsoren, 19.08.2015, in: <http://dfb.vibss.de/sponsoring/sponsorenakquise/auswahl-potenzieller-sponsoren/> (Zugriff am 11.05.2016).

Zweitkontakt nach einem Telefongespräch. Überzeugend ist dieses nur, wenn es individuell an jeden Sponsor angepasst wird. Der Nutzen der Kooperation sollte hierbei immer im Vordergrund stehen.<sup>38</sup> Zur Erstkontaktaufnahme dienen verschiedene Kommunikationswege, entweder per Telefon, E-Mail, Zusendung einer gebundenen Version des Leistungspaketes oder persönlich. Das Gelingen der Sponsorenakquisition hängt auch von der Vorarbeit ab. Wichtige Informationen über den potentiellen Sponsor sollten im Vorfeld recherchiert werden. Dadurch wird diesem gezeigt, dass keine Massenansprache erfolgt. Ebenfalls können erste Kooperationsaspekte, die individuell auf dieses Unternehmen zugeschnitten sind, erläutert werden. Mit dem richtigen Leistungspaket, der richtigen Ansprache, der Recherche und dem Anschreiben für den Erstkontakt lassen die Sponsoren sich überzeugen und einem Sponsoringengagement steht nichts mehr im Wege.<sup>39</sup> Nach der Meinung der Verfasserin ist bei dem Zustandekommen eines Sponsoringengagements noch zu beachten, dass z.B. Topvereine wie der FC Bayern München nicht unbedingt selber auf Sponsorensuche gehen müssen, sondern aktiv von den Unternehmen angesprochen werden. Die kleineren, auch nicht so sportlich erfolgreichen Vereine, müssen sich selbst um Sponsoren bemühen und diese akquirieren.

Nachdem der Fußballverein und der Sponsor sich über die Details ihres Sponsoringengagements einig geworden sind, werden die Bedingungen schriftlich in einem Vertrag festgehalten. Dieser Vertrag wird als Sponsoringvertrag bezeichnet und sollte die Voraussetzung jeder Sponsoringpartnerschaft sein, damit beide Vertragsparteien geschützt werden, die Vertragsinhalte und festgelegten Bedingungen rechtsgültig und auch bei Nichteinhaltung vor Gericht einklagbar sind. Vertragsinhalt ist der exakte Gegenstand, z.B., dass der Sponsor als Co-Sponsor autorisiert wird sowie der genaue Inhalt der Zusammenarbeit zwischen dem Sponsor und dem Fußballverein. Der schriftliche Vertrag ist von großer Wichtigkeit, damit die Rechte und Pflichten des Sponsors und des Gesponserten definiert sind und sich auf diese berufen werden kann. Ferner wird darin festgehalten, dass für jeden Vertragspartner die genauen Inhalte bezüglich der zu leistenden Geld-, Sach- und/oder Dienstleistungen rechtsverbindlich sind, die Folgen bei einer Vertragsverletzung und Nichteinhaltung dieser Kooperation bekannt, sowie die steuerlichen Aspekte eindeutig fixiert sind.<sup>40</sup>

Ein Sponsoringvertrag kann nach bestem Wissen und Gewissen aufgesetzt werden, es gibt keinen vordefinierten, allgemeingültigen Inhalt. Der Inhalt wird individuell zwischen dem Fußballverein und dem Sponsor vereinbart und festgehalten. Maßgeblich ist, dass im Sponsoringvertrag alle relevanten Punkte der Zusammenarbeit eindeutig geregelt werden. Natürlich gibt es einige Dinge, die jeder Vertrag als Bestandteil besitzen sollte und welche auch ein Sponsoringvertrag enthält. Dies sind zum einen die Titelseite, die Leistungen des Sponsors, die Gegenleistung des Gesponserten, die Modalitäten sowie die Abschlussklauseln. Die Titelseite besteht aus den vollständigen Namen und An-

---

<sup>38</sup> Vgl. DFB (Hrsg.): Akquisitionsschreiben, 19.08.2015, in: <http://dfb.vibss.de/sponsoring/sponsorenakquise/akquisitionsschreiben/> (Zugriff am 11.05.2016).

<sup>39</sup> Vgl. DFB (Hrsg.): Kontaktaufnahme mit einem potenziellen Sponsor, 19.08.2015, in: <http://dfb.vibss.de/sponsoring/sponsorenakquise/kontaktaufnahme-mit-einem-potenziellen-sponsor/> (Zugriff am 11.05.2016).

<sup>40</sup> Vgl. DFB (Hrsg.): Sponsoringvertrag. Alles eindeutig Regeln, o.J., in: <http://www.dfb.de/trainer/artikel/sponsoringvertrag-alles-eindeutig-regeln-679/> (Zugriff am 11.05.2016).

schriften der Vertragsparteien, damit direkt erkennbar ist für wen dieser Vertrag rechtsgültig ist und unter welcher Adresse die Parteien erreichbar sind. Des Weiteren ist die Einleitung (Präambel) Bestandteil der Titelseite. In dieser wird kurz beschrieben, um was es zwischen der Vereinbarung des Sponsors und des Gesponserten geht. Abschließend enthält die Titelseite den Vertragsgegenstand, also die Beschreibung des Sponsoringengagements. Der nächste Vertragspunkt sollte die Leistungen des Fußballvereins beinhalten. Hierunter gesteht der Verein dem Sponsor verschiedene Rechte zu die Verhandlungssache sind. Meistens sind die Rechte zum einen die Nutzung des Logos des Fußballvereins, das Recht sich offizieller Sponsor dieses Vereins zu nennen und diese Bezeichnung für dessen Unternehmenskommunikation nutzen zu dürfen. Zum anderen wird der Fußballverein das Unternehmenslogo des Sponsors in die vereinseigene Presse- und Öffentlichkeitsarbeit mit einbinden. Ebenfalls bekommt der Sponsor normalerweise die Bereitstellung der Werbemöglichkeiten, dass er z.B. ein Banner aufhängen darf. Der nächste Vertragsaspekt sind die Leistungen des Sponsors und auch sie sind individuell vereinbar. Dabei handelt es sich entweder um Geldleistungen, Sachleistungen oder Dienstleistungen. Geldleistungen können einmalige oder regelmäßige Zahlungen sein, aber auch zusätzliche Zahlungen, wenn der Verein sportlich erfolgreich ist oder eine bestimmte Anzahl an Toren in einer Saison schießt. Die Sachleistungen sind materieller Natur, wie die Bereitstellung bestimmter Ausrüstungsgegenstände oder Sportgeräte. Dienstleistungen bestehen meistens aus Beratungstätigkeiten, also der Bereitstellung eines bestimmten Know-hows oder z.B. der Übernahme administrativer Tätigkeiten in der Geschäftsstelle des Vereins. Ein weiterer Inhalt des Vertrages sind die Modalitäten. Hierbei werden die Einzelheiten festgelegt, wie die Vergütung (Sponsoringsumme, Zahlungsmodalitäten, Minderung), Haftungsregelungen, Vertragsstrafe im Falle eines Verstoßes gegen die Verpflichtungen, sowie die Gründe für eine Kündigung und die Kündigungsfristen. Die Abschlussklausel des Vertrags enthält meist eine Klausel zur Branchenexklusivität, das heißt der Verein darf nur mit Unternehmen weitere Sponsoringverträge abschließen die keine Mitbewerber des Sponsors sind. Ebenfalls enthält sie die Vertragsdauer, welche eventuell mit der Option zur Vertragsverlängerung ausgestattet ist, die Verschwiegenheitspflicht beider Parteien und die salvatorische Klausel die besagt, dass auch wenn der Vertrag Lücken aufweist der Vertrag dennoch gültig ist. Das anwendbare Recht und Gerichtsstand bei Streitigkeiten sowie die Pflicht zur schriftlichen Form, welche keine mündlichen Vereinbarungen zulässt, gehören auch mit hinein. Damit der Vertrag gültig ist, werden unter diesen die beiden Unterschriften der Vertragsparteien mit Ort und Datum des Vertragsabschlusses gesetzt.<sup>41</sup>

Das Zustandekommen eines Sponsoringengagements sowie dessen Vertragsabschluss ist mit einem großen Zeitaufwand verbunden und es müssen viele Details beachtet werden. Viele Bundesligavereine geben darum diese verantwortungsvolle Aufgabe an Sponsoringagenturen ab.

---

<sup>41</sup> Vgl. Ebd.



## 3.2 Sponsoringagenturen – Vor- und Nachteile

Ein Großteil der Bundesligavereine überträgt die Sportvermarktung an Sponsoringagenturen wie z.B. Lagardère Sports, zu der seit neuestem auch die bekannte Sportrechtevermarktungsagentur SPORTFIVE gehört. Zu ihrem Kundenstamm gehören 15 Profi-Fußballvereine, wie Borussia Dortmund und der Hamburger SV. Sie übernehmen das gesamte Spektrum der Sportvermarktung von Stadionwerbung, Trikotsponsoring, Hospitality-Programme bis hin zu Medienrechten.<sup>42</sup> Diese Kooperationen können verschiedene Vor- aber auch Nachteile haben. Beide Aspekte werden nachfolgend erläutert.

Aus der Perspektive des Fußballvereins bietet sich eine Kooperation mit einer Sponsoringagentur vor allem dann an, wenn der Verein bzw. das Personal nicht das nötige Know-how besitzt sowie die vorauszusetzenden Erfahrungen, welche nötig sind um wertvolle Sponsoren zu finden und Deals abzuschließen. Ein weiterer Grund ist der Zeitfaktor. Die Fußballvereine sind tagtäglich so mit der Abwicklung ihres aktuellen Tagesgeschäftes beschäftigt, dass die Zeit für eine systematische, planbare und professionelle Sponsorensuche fehlt. Eine Agentur baut sich mit der Zeit einen adäquaten Kundenstamm auf und verfügt über zahlreiche Kontakte, die zur Sponsorensuche und der Umsetzung von Maßnahmen von größter Bedeutung sind. Die Kontakte reichen von potentiellen Sponsoren über Medienvertreter bis hin zu Fernsehsendern. Ein Verein hat solche Kontakte meist nicht und müsste viel Mühe investieren, sich diesen Kreis an Kontakten aufzubauen. Solche Beziehungen sind von äußerster Wichtigkeit bei der Generierung von Geldmitteln und Sach- oder Dienstleistungen. Ebenfalls sind die Fußballvereine darauf angewiesen in den Medien präsent zu sein. Die Agenturen helfen dabei Beiträge über das Sponsoringprojekt in den Medien zu platzieren oder bei der Vermarktung von den Fernsehrechten an den verschiedenen Spielen.<sup>43</sup>

Die Konkurrenz auf dem Sponsoringmarkt ist groß. Fast jede Organisation versucht heutzutage Sponsoren zu gewinnen, um dadurch eine finanzielle (Geldleistungen) oder materielle (Sach- oder Dienstleistungen) Unterstützung zu bekommen. Es setzen sich nur die durch, die die Befriedigung der Bedürfnisse des Sponsors und dessen Interessen an erster Stelle sehen. Fußballvereine müssen aus Sicht des Sponsors handeln und sich gedanklich in diesen hineinversetzen. Nur wer die Bedürfnisse der potentiellen Sponsoren kennt und diese für sich nutzt, wird Erfolg erzielen. Der Nutzen für den Sponsor muss hoch sein und derjenige, der im Gegensatz zu den Konkurrenten die bessere individuelle Ansprache tätigt, wird am Ende ein Sponsoringengagement abschließen. Dieses Vorgehen wird deshalb auch als die marktorientierte Führung im Sponsoring betitelt.<sup>44</sup> Durch die Hilfe der Agentur ist es dem Fußballverein möglich, sich in den Kopf des Sponsors hineinzuversetzen, seine individuellen Bedürfnisse herauszufinden und diese bei Entscheidungen zu berücksichtigen. Des Weiteren kann die Agentur jederzeit objektive und realistische Handlungsempfehlungen geben, bezüglich

---

<sup>42</sup> Vgl. Lagardère Sports (Hrsg.): Unsere Fussball-Partner für ihre Marken, o.J., in: <http://de.lagardere-se.com/#/de/sportrights> (Zugriff am 12.05.2016).

<sup>43</sup> Vgl. Bruhn, Manfred: Sponsoring. Unternehmen als Mäzene und Sponsoren, München 1998. S. 463.

<sup>44</sup> Vgl. DFB (Hrsg.): Marktorientierung, 19.08.2015, in: <http://dfb.vibss.de/marketing/sponsoring/akquisition/marktorientierung/>, (Zugriff am 12.05.2016).

des Abschlusses von Sponsorships oder auch bei der Erfolgskontrolle dieser Sponsoringkooperationen. Dieses Wissen beruht auf dem aktuellen Stand des Sponsoringmarktes und damit ist die Sponsoringagentur durch ihr tägliches Geschäft besser vertraut als der Fußballverein.<sup>45</sup>

Den vielen Vorteilen bei der Arbeit mit einer Sponsoringagentur, stehen auch einige Nachteile gegenüber. Bei der Zusammenarbeit mit einer Agentur fallen Honorare an, die der Verein zu zahlen hat. Zum einen kann es der Fall sein, dass der Fußballverein dieses Geld längerfristig nicht aufbringen kann, da er wirtschaftlich nicht dazu in der Lage ist. Zum anderen besteht auch die Möglichkeit, dass diese Ausgaben am Ende keinem entsprechendem Ertrag gegenüberstehen, da die Agentur z.B. keine geeigneten Sponsoren findet. Ein großer Vorteil ist das vorhandene Know-how der Sponsoringagentur. Dennoch kann es passieren, dass während der Zusammenarbeit erkennbar wird, dass dieses Know-how nicht vorhanden oder nicht ausreichend ist sowie keine adäquaten Kontakte und Erfahrungen zu verzeichnen sind. Bei einer Partnerschaft kann es ebenfalls vorkommen, dass die beiden Parteien sich nicht einig sind und der Fußballverein nicht mit dem Handeln der Agentur einverstanden ist. Eine Sponsoringagentur hat viele Kunden, dies kann ein Nachteil sein, weil sie für jeden einzelnen nur ein begrenztes Zeitfenster zur Verfügung hat und nicht auf die individuellen Bedürfnisse eingehen kann. Der Fußballverein begibt sich außerdem in ein Abhängigkeitsverhältnis zu der engagierten Agentur, aus dem er nicht mehr so leicht herauskommt, da die Vermarktungsrechte längerfristig und exklusiv abgegeben wurden.<sup>46</sup>

Abschließend ist zu sagen, dass sich durch eine sorgfältige Auswahl der Sponsoringagentur viele Probleme verhindern lassen. Die Zusammenarbeit mit einer Agentur macht dann Sinn, wenn das benötigte Know-how sowie Kontakte zu potentiellen Sponsoren oder Medienanstalten im Verein fehlen um ein Sponsoringprojekt fachgerecht abzuwickeln. Nach der Abwägung zwischen den Vor- und Nachteilen kommt die Autorin zu dem Fazit, dass Sponsoringagenturen eine große Hilfe sind, allerdings im Vorfeld gewissenhaft ausgesucht werden müssen.

### 3.3 Sponsoringrechtevergabe durch Fußballvereine

Fußballvereine verkaufen Rechtepakete an Sponsoren. Dadurch werden die ökonomischen Sponsoringziele erreicht, denn diese Rechte legen die Basis zur Erreichung der vereinbarten Kooperation und zeigen konkret die vordefinierten Ziele auf. Unter den verschiedenen Sponsoringrechten sind die bekanntesten Werberechte, Ausrüster- und Servicerrechte, die Nutzung von Förderprädikaten und die Namensrechte. Oftmals werden in Sponsoringverträgen zusätzliche Vereinbarungen über Zugangsrechte (z.B. VIP-Bereiche) oder Lizenzrechte (z.B. Merchandising) getroffen.<sup>47</sup>

---

<sup>45</sup> Vgl. Bruhn, 1998, S. 463.

<sup>46</sup> Vgl. DFB (Hrsg.): Zusammenarbeit mit Sponsoringagenturen, 19.08.2015, in: <http://dfb.vibss.de/marketing/sponsoring/grundlagen/zusammenarbeit-mit-sponsoringagenturen/> (Zugriff am 12.05.2016).

<sup>47</sup> Vgl. Riedmüller, Florian: Professionelle Vermarktung von Sportvereinen. Potenziale der Rechtevermarktung optimal nutzen, Berlin 2011, S.187 f.

Als Werberechte werden die Anbringung von Sponsorennamen oder deren Unternehmenslogos auf der Bekleidung des Fußballteams bezeichnet. Ein zusätzliches Werbe-recht ist das Zeigen der Namen oder Logos auf Werbebanden am Spielfeldrand im Fußballstadion, auf speziellen Flächen im Stadion oder auf Printausgaben wie z.B. Eintrittstickets oder Stadionmagazinen. Eines der kostbarsten Werberechte eines Fußballvereins ist die Abbildung der Sponsorennamen oder Logos auf dem Trikot der Fußballspieler, was als Trikotsponsoring bekannt ist.<sup>48</sup> Der Deutsche Fußball-Bund (DFB) ermöglichte Trikotsponsoring bereits 1974/75. Dies allerdings nur mit einer Ausnahme- genehmigung, da sie den Amateurfußball, der zu dieser Zeit vorherrschend war, in Gefahr sahen. Ebenfalls hatten die Medien Angst in den Dienst der Unternehmen gestellt zu werden und lehnten diese neue Art des Sponsorings ab. Erst auf Veranlassung des Jägermeister-Likörfabrikanten Mast, dieser unterstützte damals Eintracht Braun- schweig, bekamen die Fußballvereine die Möglichkeit auf maximal 200 Quadratzen- timetern die Wort- oder Bildmarke eines Unternehmens zu platzieren. Auch war es Eintracht Braunschweig, der als erster Verein am 24. März 1973, damals noch gegen die Regeln des DFB, mit dem Erkennungszeichen der Likörfirma auf ihrem Trikot spie- lte. Die Etablierung dieser neuen Sponsoringart dauerte ganze fünf Jahre, denn auch innerhalb der Clubs waren nicht alle für das Trikotsponsoring. Erst nach diesem Zeit- raum hatten alle Vereine Partner. Viele Unternehmen aus den verschiedensten Bran- chen haben bis heute Sponsoring in der Fußball-Bundesliga betrieben und für die Vereine ist diese Einnahmequelle ein fester Bestandteil ihres Budgets geworden.<sup>49</sup> Die Beliebtheit des Trikotsponsorings ist deshalb so groß, da das Trikot ununterbrochen in der Fernsehberichterstattung oder auf Fotos in Zeitschriften, Zeitungen oder dem In- ternet zu sehen ist. Der Sponsor ist dadurch immer präsent und während eines Fuß- ballspiels 90 Minuten plus Nachspielzeit erkennbar. Zusätzlich werden die Trikots im Rahmen des Merchandisings an interessierte Fans verkauft. Durch das integrierte Sponsorenlogo erhält der Sponsor auch außerhalb des Stadions einen kommunika- tiven Aufmerksamkeitsmehrwert. Banden und spezielle Werbeflächen im Stadion wur- den in den letzten Jahren stetig technisch weiterentwickelt. Die klassischen statischen Banden wurden bezüglich ihres Winkels, des Formats, der Form und ihrer Darstel- lungsmöglichkeiten verbessert. Rollierende LED-Bandensysteme bieten Sponsoren eine aufmerksamkeitstarke Werbemöglichkeit und es können mehrere Sponsoren in immer zeitlich gleich wiederkehrendem Abstand gezeigt werden. Cam-Carpets neben den Toren, können auf dem Boden befestigt werden und liefern über Kamerabilder eine plastisch-räumliche 3D-Wirkung.<sup>50</sup> Am 12. Juli 2015 kam in Deutschland erstmals im Rahmen des Telekom-Cups, der im Stadion von Borussia Mönchengladbach ausge- tragen wurde, die virtuelle Bandenwerbung in der Fußball-Bundesliga zum Einsatz. Für fünf internationale Werbepartner wurde die Bandenwerbung gezeigt, die aber für den deutschen Fernsehzuschauer nicht sichtbar war. In Italien oder Spanien ist diese Form der Werbung schon lange etabliert, in Deutschland ist dies laut dem Rundfunkstaats- vertrag verboten. Nach einem Paragraphen ist es allerdings erlaubt, wenn am Anfang und Ende der Sendung auf diese Art der Werbung hingewiesen wird und am Ort der

---

<sup>48</sup> Vgl. Ebd., S.188.

<sup>49</sup> Vgl. Adjouri / Stastny, 2015, S. 9.

<sup>50</sup> Vgl. Riedmüller, 2011, S. 188 f.

Übertragung eine ohnehin bestehende Werbung ersetzt wird. Durchsichtige Folien, die auf Werbepanellen aufgeklebt und von speziellen Kameraobjektiven erkannt werden, ermöglichen es, die Zahl der fernsehrelevanten Sponsoren zu erhöhen. Sponsoren können zum einen bei ausländischen Übertragungen ein zusätzliches Publikum erreichen und zum anderen wird es für internationale Sponsoren lukrativer einen Fußballverein zu sponsern, da sie ihre zielgruppenspezifische, ausländische Werbung einsetzen können.<sup>51</sup>

Im Rahmen der Ausrüster- und Servicerrechte können Sponsoren die Fußballspieler mit Sportbekleidung, Autos, Versicherungen, Pflege- und anderweitigen Produkten sowie Dienstleistungen ausstatten. Zu beachten ist, dass der Fußballverein beim Vertragsabschluss mit den Spielern eine Klausel der kollektiven Rechtevermarktung in den Vertrag mit aufnimmt. Durch die Zustimmung der Spieler, dass der Verein auch in ihrem Namen eine exklusive Partnerschaft mit einem Ausstatter eingehen kann, wird verhindert, dass die Kooperation zwischen Verein und Ausrüster durch Konkurrenzunternehmen beeinträchtigt wird.<sup>52</sup>

Förderprädikate werden von Vereinen an Sponsoren vergeben damit diese sich dann als „offizieller Förderer von“ nennen und diesen Zusatz in ihrer Unternehmenskommunikation mit einsetzen können. Diese Form ist ein kostengünstiger Einstieg ins Sponsoring. Oftmals, wenn die Partnerschaft gut funktioniert, wechselt dieser Sponsor nach einiger Zeit in eine höhere Sponsorenkategorie und unterstützt den Verein weiter.<sup>53</sup>

Bei der Vergabe von Namensrechten ist es jedem Rechteinhaber gestattet, ganz unabhängig davon, ob es sich um einen Eigentümer, Pächter, Veranstalter oder Ausrichter handelt, sein Stadion, seine Veranstaltung, sein Turnier oder seine Liga mit einem kommerziellen Namensrecht zu versehen.<sup>54</sup> Diese Form des Sponsorings ist im Gegensatz zu den Förderprädikaten als exklusivere Variante des Sponsorings zu sehen. Zu beachten ist hierbei, dass die Deutsche Fußball Liga (DFL) ein Sponsoring des Vereinsnamens nicht zulässt und nur dem Verein Bayer Leverkusen diesen Unternehmenszusatz erlaubt.<sup>55</sup>

Es gibt viele verschiedene Sponsoringrechte, die ein Fußballverein vergeben kann. Die beschriebenen Rechte können mit jedem Sponsor individuell vereinbart und ausgehandelt werden, allerdings sollte immer auf die Wünsche des einzelnen Sponsors eingegangen werden.

---

<sup>51</sup> Vgl. Ehrenberg, Markus: Virtuelle Werbung beim Fußball. Achtung, Nassrasierer, 15.07.2015, in: <http://www.tagesspiegel.de/medien/virtuelle-werbung-beim-fussball-achtung-nassrasierer/12062276.html> (Zugriff am 13.05.2016).

<sup>52</sup> Vgl. Riedmüller, 2011, S. 190

<sup>53</sup> Vgl. Ebd., S. 190 f.

<sup>54</sup> Vgl. Bezold, Thomas / Cherkeh, Rainer: Namingrights, in: Wadsack, Ronald (Hrsg.): Blickpunkt Sportmanagement Band 2. Handwörterbuch des Sportmanagements, 2., neubearbeitete und erweiterte Auflage, Frankfurt am Main 2013, S. 207

<sup>55</sup> Vgl. Riedmüller, 2011, S. 191.

## 4 Begriffsdefinition und Bewertung „Sportlicher Erfolg“

Um die Forschungsfrage dieser Bachelorarbeit beantworten zu können und zur Gegenüberstellung des Zusammenhangs zwischen sportlichem Erfolg und Sponsorinnahmen, muss zunächst einmal der sehr unterschiedlich interpretierbare Begriff des sportlichen Erfolgs näher definiert werden. Hierbei wird zwischen dem kurzfristigen, mittelfristigen und langfristigen sportlichen Erfolg unterschieden.

Der kurzfristige sportliche Erfolg bezieht sich nur auf ein einzelnes Fußballspiel. Ein Sieg ist vollständig als sportlicher Erfolg anzusehen. Siegt der Fußballverein nicht, sondern verliert, ist diese Niederlage als sportlicher Misserfolg zu werten. Geht der Verein mit einem Unentschieden aus dem Spiel heraus, kann dies entweder als sportlicher Erfolg, Misserfolg oder neutrales Ergebnis beurteilt werden. Diese Beurteilung erfolgt abhängig davon was die Mannschaft erreichen möchte und welches Ziel sie sich für das Spiel gesetzt hat. Die Definition des kurzfristigen sportlichen Erfolgs kann aus der absoluten und der relativen Sichtweise erfolgen. Absolut erfolgt dies durch ein Punkteverteilungssystem. Alle 18 Bundesligavereine werden danach bewertet und durch die Addition der einzelnen Punkte aus den verschiedenen Spielen (Sieg: 3 Punkte, Unentschieden: 1 Punkt, Niederlage: 0 Punkte) ergibt sich nach jedem Spiel ein anderer Stand der Gesamttabelle. Anhand dieser kann verglichen werden welche Plätze die einzelnen Fußballvereine belegen, ob sie vor einem Auf- oder Abstieg stehen und für welche Wettbewerbe sie sich qualifizieren oder nicht qualifizieren können. Die relative Perspektive spielt sich auf der subjektiven Ebene ab. Parameter dafür können die Bedeutung des Spiels für einen Wettbewerb und die verhältnismäßige Stärke des Gegners sein. Darum kann sich nach jedem Spiel der derzeitige sportliche Erfolg ändern, weil nur ein einzelnes Fußballspiel betrachtet wird.<sup>56</sup>

Der mittelfristige sportliche Erfolg wird anhand der Dauer einer gesamten Saison gemessen. Die Bewertung des Erfolgs richtet sich nach der Abschlussplatzierung einer kompletten Saison in dem nationalen Wettbewerb, also in Deutschland in der Bundesliga, sowie des Abschneidens in nationalen und internationalen Wettbewerben wie DFB-Pokal, UEFA Champions League und UEFA Europa League.<sup>57</sup>

Ein Endergebnis über den langfristigen sportlichen Erfolg ergibt sich erst nach mehreren Saisons, also über eine Reihe von Jahren gesehen. Erst nach dieser größeren Zeitspanne kann beantwortet werden ob längerfristige Ziele, wie z.B. eine Etablierung im oberen Tabellendrittel oder die dauerhafte Qualifizierung für internationale Wettbewerbe, realisiert werden konnten.<sup>58</sup>

Für die weiteren Untersuchungen in der vorliegenden Arbeit wird sich bei der Bewertung des sportlichen Erfolgs auf den mittel- und langfristigen Erfolg konzentriert und

---

<sup>56</sup> Vgl. Klimmer, Iris: Profifußballunternehmen an der Börse – Analyse des Wirkungszusammenhangs zwischen sportlichem und wirtschaftlichem Erfolg im Berufsfußball, in: Sportökonomie Uni Bayreuth (Hrsg.): Edition Wissenschaft und Praxis, Bayreuth 2003, S. 6 ff.

<sup>57</sup> Vgl. Ebd., S. 8 f.

<sup>58</sup> Vgl. Ebd., S. 9

diese Ergebnisse werden herangezogen. Dadurch kann ein zuverlässiges Endergebnis erzielt werden. Dabei wird zwischen dem nationalen Erfolg (1. Fußball-Bundesliga und DFB-Pokal) sowie dem internationalen Erfolg (UEFA Champions League und UEFA Europa League) unterschieden. Die Abschlusstabellen jeder Bundesligasaison, sowie die Endplatzierungen bei den nationalen und internationalen Wettbewerben, werden über die letzten zehn Spielzeiten, von der Saison 2005/2006 bis zur Saison 2014/2015, verglichen und analysiert. Dieser Bewertungszeitraum wurde ausgewählt, da beim sportlichen Erfolg erst nach einer längeren Zeitspanne Trends erkennbar sind. Zum Zeitpunkt der Erstellung dieser Bachelorarbeit waren noch keine Ergebnisse für die Saison 2015/2016 vorhanden. Darum wird der Fokus der Betrachtung nur bis zum Ende der Saison 2014/2015 gelegt.

## **4.1 Sportlicher Erfolg (national)**

Zuerst wird der sportliche Erfolg auf nationaler Ebene betrachtet. Hierbei werden alle Vereine, die im genannten Zeitraum in der ersten Fußball-Bundesliga gespielt haben, zur Bewertung herangezogen und die Abschlusstabellenplätze jeweils zum Ende der verschiedenen Spielzeiten betrachtet. Des Weiteren wird der nationale Wettbewerb des DFB-Pokals von 2005/2006 bis 2014/2015 und die daraus resultierenden Platzbelegungen der Vereine für die Bewertung verwendet.

### **4.1.1 Fußball-Bundesliga**

Die 1. Fußball-Bundesliga (BL) ist die höchste Spielklasse im deutschen Fußball. Sie wurde zur Saison 1963/64 eingeführt. In der Bundesliga spielen 18 Vereine und der Erstplatzierte steht nach 34 Spieltagen als Deutscher Meister fest. Jeder Verein tritt in Hin- und Rückspielen gegen jeden anderen Verein an. Es werden in jeder Saison die Teilnehmer der Europapokalwettbewerbe (UEFA Champions League, UEFA Europa League) ausgespielt. Die letzten beiden Mannschaften steigen in die 2. Bundesliga ab. Die drittletzte Mannschaft bestreitet Relegationsspiele gegen den Zweitliga-Dritten. Gewinnt dabei das Team der 1. Bundesliga steigt dieser Verein nicht ab und der 2. Ligaverband bleibt in der zweiten Bundesliga, ist es umgekehrt steigen sie ab und das Team aus der zweiten Liga steigt in die erste Bundesliga auf.<sup>59</sup>

In der Tabelle 12: Sportlicher Erfolg – 1. Fußball-Bundesliga (siehe Anhang 1, S. XI) wurde von der Verfasserin der sportliche Erfolg anhand der 1. Fußball-Bundesliga, über den Zeitraum 2005/2006 bis 2014/2015, gemessen. Die verschiedenen Werte in der Tabelle zeigen den Tabellenplatz vom letzten Spieltag, also nach dem 34. Spieltag, der jeweiligen Bundesligasaison. Die dargestellten Zahlen basieren auf den Angaben des Online Portals der Fußballzeitschrift "Kicker-Sportmagazin".

Diese Tabelle sowie alle nachfolgenden Tabellen wurden mit dem Microsoft Office Programm Excel erstellt. Hierbei konnten verschiedene Formeln für die Kalkulation zu Hilfe genommen und dadurch rechnerisch zuverlässige Ergebnisse erzielt werden. Der

---

<sup>59</sup> Vgl. Spox.com (Hrsg.): Bundesliga. Geschichte, Regeln, Rekorde, o.J., in: <http://www.spox.com/de/sport/fussball/bundesliga/bundesliga-geschichte-regeln-modus-rekorde.html> (Zugriff am 17.05.2016).

erste Schritt bei der Vorgehensweise der Tabellenerstellung war die Recherche nach den Abschlusstabellen der letzten 10 Spielzeiten durch die Autorin. Danach erfolgte die Übertragung der Vereine, die in der 1. Fußball-Bundesliga gespielt haben und die Eintragung der Tabellenplatzbelegung in den verschiedenen Jahren. Bei einem freien Tabellenfeld in der Spalte „Tabelleplatz“ erfolgte keine Übertragung, da dieser Verein zu der angegebenen Zeit nicht in der 1. Fußball-Bundesliga spielte.

Die Sortierreihenfolge der Fußballvereine basiert zum einen auf der Spalte „Anzahl Spielzeiten 1. Bundesliga“ (nach Häufigkeit absteigend) und zum anderen auf der Spalte „Durchschnitt Tabellenplatz (gerundet)“. Der Wert für das Feld „Anzahl Spielzeiten 1. Bundesliga“ zeigt die Anzahl der Saisons, die ein Verein von den zehn Spielzeiten in der 1. Fußball-Bundesliga gespielt hat. Daran wurde erkennbar wie häufig ein Fußballverein in der 1. Fußball-Bundesliga spielte und ob er öfter auf- oder abgestiegen ist. Der Wert für das Feld „Durchschnitt Tabellenplatz (gerundet)“ wurde kalkuliert durch die Bildung der Summe der Tabellenplätze jeder Saison für jeden einzelnen Verein, geteilt durch die Anzahl der Spielzeiten in der 1. Fußball-Bundesliga. Für den besseren Überblick wurde dieses Ergebnis auf zwei Kommastellen gerundet. So wurde der durchschnittliche Tabellenplatz in den Spielzeiten sichtbar und ob der jeweilige Verein in der 1. Fußball-Bundesliga sportlich erfolgreich war, sich eher im Mittelfeld platziert hat oder im unteren Bereich stand, also nicht sportlich erfolgreich war.

Im untersuchten Zeitraum spielten insgesamt 31 Vereine in der 1. Fußball-Bundesliga. Neun Vereine (29,03%) waren in jeder der zehn Spielzeiten vertreten. Siebzehn Vereine (54,84%) waren in mehr als 5 der 10 Spielzeiten vertreten, vierzehn (45,16%) Vereine in weniger als 5 der 10 Spielzeiten. Dies verdeutlicht, dass über die Hälfte der 31 untersuchten Bundesligavereine mehr als fünf Saisons, im Zeitraum 2005/2006 bis 2014/2015, in der ersten deutschen Liga gespielt haben.

Für die weitere Betrachtung des sportlichen Erfolgs werden nur die 17 Vereine weiter betrachtet, die mehr als 5 der 10 Spielzeiten in der 1. Fußball-Bundesliga vertreten waren. Bei einer geringeren Anzahl von gespielten Erstligajahren sind keine zuverlässigen Werte mehr vorzuweisen, die den sportlichen Erfolg belegen und es kann somit auch nicht mehr unbedingt von einem sportlichen Erfolg gesprochen werden. Von diesen 17 Vereinen haben nur acht in diesem Zeitraum nicht immer in der ersten Bundesliga gespielt. Der FC Bayern München, Bayer 04 Leverkusen, FC Schalke 04, Borussia Dortmund, Werder Bremen, VfB Stuttgart, VfL Wolfsburg, Hamburger SV und Hannover 96 haben von den zehn untersuchten Spielzeiten alle Saisons in der 1. Bundesliga gespielt.

Ein weiterer aussagekräftiger Wettbewerb ist der DFB-Pokal. Zur Analyse des nationalen sportlichen Erfolgs gehören auch die Teilnahme am DFB-Pokal und die daraus resultierenden Platzierungen. Dies wird nachstehend zusätzlich zur Analyse der Spielzeiten 1. Fußball-Bundesliga betrachtet und analysiert, um noch genauere Aussagen tätigen zu können.

#### 4.1.2 DFB-Pokal

Der DFB-Pokal ist ein deutscher Pokalwettbewerb, der seit 1935 ausgetragen wird. Das Endspiel findet aktuell im Berliner Olympiastadion statt.<sup>60</sup> In jeder Saison nehmen 64 Mannschaften am Wettbewerb teil. Es sind die Mannschaften der 1. und 2. Bundesliga der vorangegangenen Saison, die ersten vier Plätze der 3. Liga des abgelaufenen Spieljahres und die Verbandspokalsieger der 21 Landesverbände. In verschiedenen Runden wird der Sieger dieses Wettbewerbs mit Hilfe des K.-o.-Systems ermittelt.<sup>61</sup>

In der Tabelle 13: Sportlicher Erfolg – DFB-Pokal (siehe Anhang 2, S. XIII) wurde von der Verfasserin der sportliche Erfolg anhand des DFB-Pokals, über den Zeitraum 2005/2006 bis 2014/2015, gemessen. Die verschiedenen Werte in der Tabelle zeigen die Anzahl der Spiele, die in der jeweiligen Saison des DFB Pokals von den verschiedenen Vereinen bestritten wurden. Je höher der Wert ist desto weiter sind die Clubs im Wettbewerb gekommen, da sie dann mehr Spiele bestreiten durften und somit auch sportlich erfolgreicher waren. Die dargestellten Zahlen basieren auf den Angaben des Online Portals der Fußballzeitschrift „Kicker-Sportmagazin“.

Der erste Schritt bei der Vorgehensweise der Tabellenerstellung war die Recherche nach den verschiedenen Spielrunden des DFB-Pokals in dem Untersuchungszeitraum durch die Autorin. Danach erfolgte die Summierung der Spiele, die die 17 Vereine jeweils in einer Saison bestritten hatten und die Übertragung dieser in die Tabelle. Wer sechs Spiele zu verzeichnen hat, nahm in einem Wettbewerb an allen Runden (1. Runde, 2. Runde, Achtelfinale, Viertelfinale, Halbfinale, Finale) teil und stand somit im Endspiel des DFB-Pokals. Beim einzigen freien Feld in der Tabelle, in der Zeile 1899 Hoffenheim, ist kein Wert vorhanden, da Hoffenheim in der Saison 2006/2007 nicht am DFB-Pokal teilnahm. Nach dem damaligen Qualifizierungsschema waren sie nicht für eine Teilnahme qualifiziert.

Die Sortierreihenfolge der Fußballvereine basiert auf den Werten der Spalte „Anzahl Spiele“. Der Wert für dieses Feld zeigt die Summe aller bestrittenen Spiele im DFB-Pokal über die zehn betrachteten Spielzeiten. Daraus wurde ersichtlich wie häufig ein Verein am DFB-Pokal teilnahm und nach welchen Runden er wieder ausgeschieden ist. Im DFB-Pokal werden insgesamt sechs Runden ausgespielt. Ist in der Tabelle der Wert „1“ zu sehen, bedeutet es, dass der Verein nach der ersten Runde ausgeschieden ist. Ist der Wert „2“ zu sehen, ist dieser in der zweiten Runde ausgeschieden. Ist der Wert „3“, zu sehen ist der Verein im Achtelfinale ausgeschieden. Bei einem Wert „4“ war nach dem Viertelfinale die Teilnahme beendet. Der Wert „5“ zeigt das Ausscheiden nach dem Halbfinale und der Wert „6“ zeigt das Erreichen des Finales.

In den zehn Spielzeiten des DFB-Pokals war der FC Bayern München mit großem Abstand und einer Summe von 53 Spielen sportlich am erfolgreichsten. Dahinter platzierten sich Borussia Dortmund mit 39 und der VfL Wolfsburg mit 38 bestrittenen Spielen.

---

<sup>60</sup> Vgl. Ebd.

<sup>61</sup> Vgl. DFB (Hrsg.): Modus. Teilnehmer, 15.08.2012, in: <http://www.dfb.de/dfb-pokal/modus/> (Zugriff am 17.05.2016).



Hannover 96 bildet mit 22 ausgetragenen Spielen das Schlusslicht dieser Tabelle und war damit von den 17 Vereinen am wenigsten sportlich erfolgreich.

Die Untersuchungsergebnisse des sportlichen Erfolgs der 1. Fußball-Bundesliga und des DFB-Pokals bilden die Grundlage für die gesamte Bewertung des nationalen sportlichen Erfolgs.

#### 4.1.3 Sportlicher Erfolg Bewertung (national)

Durch die Betrachtung des mittel- bis langfristigen sportlichen Erfolgs in der 1. Fußball-Bundesliga und im DFB-Pokal können zum jetzigen Zeitpunkt Aussagen über den sportlichen Erfolg auf nationaler Ebene, also in Deutschland getroffen werden.

Verein	1. Fußball-Bundesliga			DFB-Pokal		Reihenfolge 1. Bundesliga DFB-Pokal (gerechnet)	Reihenfolge 1. Bundesliga DFB-Pokal (gesamt)
	Anzahl Spielzeiten 1. Bundesliga	Durchschnitt Tabellenplatz (gerundet)	Reihenfolge 1. Bundesliga	Anzahl Spiele DFB-Pokal	Reihenfolge DFB-Pokal		
FC Bayern München	10	1,70	1	53	1	1,00	1
Borussia Dortmund	10	5,30	4	39	2	3,50	2
FC Schalke 04	10	4,90	3	32	5	3,50	2
Bayer 04 Leverkusen	10	4,80	2	27	9	3,75	4
VfB Stuttgart	10	8,40	6	34	4	5,50	5
Werder Bremen	10	7,80	5	28	7	5,50	5
VfL Wolfsburg	10	8,50	7	38	3	6,00	7
Hamburger SV	10	8,80	8	27	9	8,25	8
Eintracht Frankfurt	9	11,67	11	30	6	9,75	9
Borussia Mönchengladbach	9	10,22	10	25	12	10,50	10
Hannover 96	10	10,00	9	22	17	11,00	11
FSV Mainz 05	8	10,63	12	25	12	12,00	12
1. FC Nürnberg	8	11,13	13	25	12	12,75	13
1899 Hoffenheim	7	10,43	15	28	7	13,00	14
SC Freiburg	6	11,83	16	27	9	14,25	15
Hertha BSC Berlin	8	11,25	14	24	16	14,50	16
1. FC Köln	6	13,50	17	25	12	15,75	17

Tabelle 1: Sportlicher Erfolg National

Quelle: *eigene Darstellung*, in Anlehnung an: Tabelle 12: Sportlicher Erfolg – 1. Fußball-Bundesliga und Tabelle 13: Sportlicher Erfolg – DFB-Pokal (siehe Anhang 1 und 2, S. XI+XIII).

In der oben abgebildeten Tabelle 1 wurde von der Verfasserin der gesamte sportliche Erfolg auf nationaler Ebene bewertet, unter Zugrundelegung der nationalen Wettbewerbe der 1. Fußball-Bundesliga und des DFB-Pokals über den Zeitraum 2005/2006 bis 2014/2015. Die verschiedenen Werte in der Tabelle zeigen die ermittelten Werte der Tabelle „Sportlicher Erfolg – 1. Fußball-Bundesliga“ und der Tabelle „Sportlicher Erfolg – DFB-Pokal“.

Der erste Schritt bei der Vorgehensweise der Tabellenerstellung waren die Übertragung der Felder „Anzahl Spielzeiten 1. Bundesliga“, „Durchschnitt Tabellenplatz (gerundet)“ und „Reihenfolge 1. Bundesliga“ aus der Tabelle „1. Fußball-Bundesliga“. Danach folgte die Übertragung der Felder „Anzahl Spiele DFB-Pokal“ und „Reihenfolge DFB-Pokal“ aus der Tabelle „DFB-Pokal“.

Die Sortierreihenfolge der Fußballvereine basiert auf der Spalte „Reihenfolge 1. BL + DFB-Pokal (gerechnet)“. Der Wert für das Feld „Reihenfolge 1. BL + DFB-Pokal (gerechnet)“ zeigt den sportlichen Erfolg der einzelnen Vereine auf nationaler Ebene. Für diese Bewertung wurde die Reihenfolge, die die Fußballvereine in der 1. Fußball-Bundesliga erreichten, mit dem Faktor 0,75 und im DFB-Pokal mit dem Faktor 0,25 bewertet. Die 1. Fußball-Bundesliga wurde deutlich höher bewertet, da es der wichtigste Wettbewerb im deutschen Fußball ist. Die mathematische Formel für die Kalkulation dieses Wertes lautet:

$$(\text{Reihenfolge 1. BL} \times 0,75) + (\text{Reihenfolge DFB-Pokal} \times 0,25)$$

Die Spalte „Reihenfolge 1. BL + DFB-Pokal (gesamt)“ bringt die errechneten Werte in eine Zahlenreihenfolge. Errechnete sich für zwei Vereine derselbe Wert, wurde dieselbe Zahl in die Reihenfolge übertragen und der nächste Verein mit der übernächsten Zahl in der Reihenfolge weitergeführt.

Beim Vergleich der beiden nationalen Wettbewerbe für die 17 Vereine fällt auf, dass der FC Bayern München bei beiden Wettbewerben die stärkste Mannschaft und somit auch den größten sportlichen Erfolg zu verzeichnen hat. Der 1. FC Köln bildet unter den 17 Vereinen im Untersuchungszeitraum in der 1. Fußball-Bundesliga das Schlusslicht. Im DFB-Pokal schneiden sie besser ab und stehen auf Platz 12, dennoch sind sie beim Vergleich beider Wettbewerbe wieder am Ende der Tabelle und haben somit den geringsten nationalen sportlichen Erfolg.

Der Fußball findet nicht nur auf nationaler, sondern auch auf internationaler Ebene statt. Deshalb müssen für eine exakte Bewertung des sportlichen Erfolgs auch die internationalen Fußballwettbewerbe (UEFA Champions League, UEFA Europa League) untersucht werden.

## 4.2 Sportlicher Erfolg (international)

Nach der Betrachtung des sportlichen Erfolgs auf nationaler Ebene wird im Folgenden der sportliche Erfolg auf internationaler Ebene betrachtet. Hierbei werden die 17 Vereine, die auch im Betrachtungszeitraum von 2005/2006 bis 2014/2015 in der Champions League und in der Europa League gespielt haben, untersucht. Die Teilnahme an den verschiedenen Runden wird genauer analysiert.

### 4.2.1 UEFA Champions League

Die UEFA Champions League wurde in der Saison 1992/1993 eingeführt. Davor wurde der „Europapokal der Landesmeister“ ausgerichtet.<sup>62</sup> Dieser Wettbewerb besteht aus drei Qualifikationsrunden, einer Play-off-Runde, der Gruppenphase und vier K.-o.-Runden. Die zehn Sieger der Play-offs bilden mit den 22 automatisch qualifizierten Teams das Feld der 32 europäischen Mannschaften.<sup>63</sup> In der Saison 2009/2010 wurde

---

<sup>62</sup> Vgl. Spiegel (Hrsg.): CL und Landesmeister-Cup. Alle Endspiele, alle Aufstellungen, o.J., in: <http://www.spiegel.de/sport/fussball/cl-und-landesmeister-cup-alle-endspiele-alle-aufstellungen-a-135472.html> (Zugriff 18.05.2016).

<sup>63</sup> Vgl. UEFA (Hrsg.): Der Weg ins Finale, o.J., in: <http://de.uefa.com/uefachampionsleague/season=2016/clubs/index.html> (Zugriff 18.05.2016).

der Wettbewerbsmodus geändert, dies spiegelt sich auch in der Tabelle 14: Sportlicher Erfolg – UEFA Champions League (siehe Anhang 3, S. XIV) wieder. Ab der Saison 2009/2010 gibt es vier Qualifikationsrunden, darunter eine Play-off-Runde. Diese werden in Hin- und Rückspielen ausgetragen.<sup>64</sup>

In der Tabelle 14: Sportlicher Erfolg – UEFA Champions League (siehe Anhang 3, S. XIV) wurde von der Verfasserin der sportliche Erfolg anhand der UEFA Champions League, über den Zeitraum 2005/2006 bis 2014/2015, gemessen. Die verschiedenen Werte in der Tabelle zeigen die Anzahl der bestrittenen Spiele in diesem Wettbewerb nach Runden. Die dargestellten Zahlen basieren auf den Angaben des Online Portals der UEFA.

Der erste Schritt bei der Vorgehensweise der Tabellenerstellung war die Recherche der Autorin nach den verschiedenen Spielrunden der UEFA Champions League im Untersuchungszeitraum. Danach erfolgte die Übertragung der Anzahl der Spiele, an denen die Vereine teilnahmen, in die Tabelle. Das Hauptaugenmerk liegt hierbei auf der Unterteilung zwischen der Summe von Anzahl Spielen innerhalb der Qualifikation (3rd Qualification Round und Play-Off) und der Summe der Spiele in der Hauptrunde (Group Stage, Round of 16, Quarter-Final, Semi-Final und Final). Die Spalten der Tabelle fangen erst mit der dritten Qualifikationsrunde an, da in den ersten beiden Runden nie eine deutsche Mannschaft im Untersuchungszeitraum teilnahm. Die dritte Qualifikationsrunde, die Play-off-Runde und die Runde der letzten 16, das Viertelfinale und das Halbfinale bestehen jeweils aus zwei Spielen, also einem Hin- und Rückspiel. In der Gruppenphase werden jeder Gruppe vier Teilnehmer zugelost. Es spielt jeder gegen jeden in drei Hin- und drei Rückspielen. Das heißt, es werden insgesamt sechs Spiele ausgetragen. Das Finale ist ein einziges Spiel. Bei freien Feldern in der Tabelle sind die Vereine entweder schon frühzeitig aus dem Wettbewerb ausgeschieden bzw. wenn diese freien Felder vor der Hauptrunde liegen, mussten sie nicht in die Qualifikation, sondern waren direkt nach den Regeln der UEFA für die Hauptrunde qualifiziert. Die grau hinterlegten Felder der Saison 2005/2006 bis einschließlich 2008/2009 bedeuten, dass es in dieser Zeitspanne noch keine Play-Off Runde gab, da diese erst in der Saison 2009/2010 eingeführt wurde. Zum besseren Überblick der Ergebnisse wurde die Tabelle 14 nochmals vom Informationsbedarf reduziert und nachstehend als Tabelle 2 eingefügt.

---

<sup>64</sup> Vgl. UEFA (Hrsg.): Modus, o.J., in: <http://de.uefa.com/uefachampionsleague/season=2012/competitionformat/> (Zugriff 19.05.2016).

Verein	Champions League Teilnahme nach Runden							Anzahl Spiele Qualifikation	Anzahl Spiele Hauptrunde	Anzahl Spiele Summe
	3rd Qualification Round	Play-Off	Group Stage	Round of 16	Quarter-Final	Semi-Final	Final			
FC Bayern München		2	54	18	14	10	3	2	99	101
FC Schalke 04	2	2	36	10	4	2		4	52	56
Werder Bremen	4	2	30	2				6	32	38
Borussia Dortmund			24	6	4	2	1		37	37
Bayer 04 Leverkusen		2	18	6				2	24	26
VfB Stuttgart		2	12	2				2	14	16
Hamburger SV	2		6					2	6	8
VfL Wolfsburg			6						6	6
Borussia Mönchengladbach		2						2		2

Tabelle 2: Sportlicher Erfolg - UEFA Champions League – Summen

Quelle: *eigene Darstellung*, in Anlehnung an: Tabelle 14: Sportlicher Erfolg – UEFA Champions League (siehe Anhang 3, S. XIV).

In der oben abgebildeten Tabelle 2 sind die Vereine von den 17 im Vorfeld untersuchten Vereinen aufgelistet, die im Untersuchungszeitraum an der UEFA Champions League teilnahmen. Die Sortierreihenfolge der Fußballvereine basiert auf den Werten der Spalte „Anzahl Spiele Summe“. Dabei wurden die Spalten „Anzahl Spiele Qualifikation“ und „Anzahl Spiele Hauptrunde“ jeweils für die verschiedenen Vereine addiert. Natürlich sprechen Spiele, die in der Qualifikation bestritten wurden, nicht unbedingt für den sportlichen internationalen Erfolg eines Vereins, da dieser sich erst noch für den Wettbewerb qualifizieren musste. Dennoch wurde bei der Bewertung kein Unterschied zwischen Qualifikation und Hauptrunde gemacht, da aus Sicht eines Sponsors alle Spiele mediale Aufmerksamkeit erzeugen und der Sponsor dadurch entsprechend präsentiert wird.

Als Resultat ergibt sich, dass nur neun von den 17 im Vorfeld untersuchten Vereinen in dem Zeitraum 2005/2006 bis 2014/2015 an der Champions League teilnahmen. Dies spricht auch für den sportlichen Erfolg dieser Vereine, da sie im nationalen Wettbewerb der 1. Fußball-Bundesliga zu den Besten gehört haben müssen, um sich überhaupt für die Champions League zu qualifizieren. Auch in diesem Wettbewerb ist Bayern München wieder mit großem Abstand Tabellenerster und somit sportlich am erfolgreichsten, da sie die meisten Spiele absolviert haben. Der Verein hat damit fast an der doppelten Anzahl Spielen in der Champions League teilgenommen als der FC Schalke 04. Der FC Bayern München kann 101 Spiele verzeichnen, der FC Schalke 04 liegt abgeschlagen dahinter mit 56 bewältigten Spielen. Ebenfalls standen im untersuchten Zeitraum nur der FC Bayern München und Borussia Dortmund im Finale. Bayern dreimal und Dortmund einmal. Davon gewann in der Saison 2012/2013 Bayern gegen Dortmund das Champions League Finale. Borussia Mönchengladbach bildet mit nur zwei bestrittenen Spielen das Schlusslicht dieser Tabelle und ist damit von diesen

neun Vereinen die am wenigsten sportlich erfolgreichste Mannschaft in der Champions League im Untersuchungszeitraum.

Neben der UEFA Champions League ist die UEFA Europa League ein international aussagekräftiger Wettbewerb. Zur Analyse des internationalen sportlichen Erfolgs gehört somit auch die Teilnahme an der UEFA Europa League und die daraus resultierenden bestrittenen Spiele. Dies wird nachstehend zusätzlich zur Analyse der Teilnahme an der Champions League untersucht, um exakte Aussagen über den internationalen sportlichen Erfolg treffen zu können.

#### **4.2.2 UEFA Europa League**

Der UEFA-Pokal wurde zur Saison 1971/1972 eingeführt. In den Jahren davor spielten die Vereine noch um den Messestädtepokal. Ab der Saison 2009/2010 wurde der UEFA-Pokal in UEFA Europa League umbenannt. Dieser Wettbewerb besteht aus einer Qualifikation mit vier Runden. An diesen Runden nehmen 46 Teams teil. Die 23 Sieger kommen in die zweite Qualifikationsrunde, wo 57 weitere europäische Teams dazukommen. Die besten Teams stehen in der dritten Qualifikationsrunde, hier kommen 30 weitere europäische Teams hinzu. Den Siegern dieser Duelle schließen sich in der Play-off-Runde 41 weitere europäische Teams an. Die 38 Sieger dieser K.o.-Runde mit Hin- und Rückspielen sind für die Gruppenphase der Europa League qualifiziert. Hinzu stoßen 10 weitere europäische Mannschaften. In der Gruppenphase treten 12 Gruppen mit jeweils 4 Mannschaften an. Die beiden erstplatzierten Mannschaften der zwölf Gruppen nehmen an der Runde der letzten 32 teil, plus acht weitere Teams. Die Sieger dieser 16 Duelle stehen im Achtelfinale. Darauf folgen die Viertel-, Halb- und Finalsspiele.<sup>65</sup> Eine ausführlichere Erläuterung, wie die verschiedenen Mannschaften in den Wettbewerb hineinkommen, würde den Rahmen dieser Bachelorarbeit sprengen. Diese Regelungen werden von der UEFA festgelegt.

In der Tabelle 15: Sportlicher Erfolg – UEFA Europa League (siehe Anhang 4, S. XVI) wurde von der Verfasserin der sportliche Erfolg anhand der UEFA Europa League, über den Zeitraum 2005/2006 bis 2014/2015, gemessen. Die Werte in der Tabelle zeigen die Anzahl der bestrittenen Spiele in diesem Wettbewerb nach Runden. Die Zahlen basieren auf den Angaben des Online Portals der UEFA.

Der erste Schritt bei der Vorgehensweise der Tabellenerstellung war die Recherche der Autorin nach den verschiedenen Spielrunden der UEFA Europa League im Untersuchungszeitraum. Danach erfolgte die Übertragung der Anzahl Spiele, bei denen die Vereine teilnahmen, in die Tabelle. Zu beachten sind die grauen Felder in der Tabelle. Diese zeigen, dass der Modus der Europa League im untersuchten Zeitraum verändert wurde. Bis zur Saison 2008/2009 gab es die erste und zweite Qualifikationsrunde und danach ging es mit der ersten Runde weiter. Ab der Saison 2009/2010 wurde dieser Modus geändert. Bis heute gibt es die erste, zweite und dritte Qualifikationsrunde. Danach folgen die Play-off-Runde, die Gruppenphase, die Runde der letzten 32, das Achtelfinale, das Viertelfinale, das Halbfinale sowie das Finale. Die erste Runde wurde

---

<sup>65</sup> Vgl. DFB (Hrsg.): Modus, o.J., in: <http://www.dfb.de/europa-league/wettbewerbs-info/modus/> (Zugriff am 19.05.2016).

gestrichen, wie an den grauen Feldern in der Tabelle zu erkennen ist. Das Hauptaugenmerk der Tabelle liegt wie auch schon bei der UEFA Champions League Tabelle, auf der Unterteilung zwischen der Spalte „Anzahl Spiele Qualifikation“ und der Spalte „Anzahl Spiele Hauptrunde“. Hierbei werden die Summen an Spielen in der jeweiligen Spalte zusammengezählt. Einmal die Summen der Qualifikationsspiele, wie die erste Qualifikationsrunde plus die zweite Qualifikationsrunde bzw. nach der Änderung des Modus die Summen startend mit der ersten Qualifikationsrunde und endend mit der Play-off-Runde. Zum anderen die Summen der Hauptrunde, also die erste Runde, Gruppenphase, Runde der letzten 32, Runde der letzten 16, Viertelfinale, Halbfinale und das Finale bzw. nach der Modus Änderung die Addition der Werte jedoch ohne die erste Runde. Bis zur Saison 2008/2009 waren jeweils fünf Teams in einer Gruppe und es spielte jeder gegen jeden. Jedes Team hat vier Spiele bestritten. Ab der Saison 2009/2010 sind vier Teams in einer Gruppe und es werden drei Hin- und drei Rückspiele bestritten. Jedes Team spielt sechs Spiele. Alle anderen Spiele werden jeweils in Hin- und Rückspiel, also zwei Spielen ausgetragen. Das Finale besteht aus einem Spiel. Die freien Tabellenfelder in den Spalten der Qualifikationsrunde zeigen, dass diese Vereine die Runde nicht bestreiten mussten, da sie direkt für die Hauptrunde qualifiziert waren, bzw. bei freien Feldern in den Spalten der Hauptrunde, dass sie aus dem Wettbewerb ausgeschieden sind. Zum besseren Überblick der Ergebnisse wurde die Tabelle 15 nochmals vom Informationsbedarf reduziert und nachstehend als Tabelle 3 eingefügt.

	Europa League Teilnahme nach Runden											Anzahl Spiele Qualifikation	Anzahl Spiele Hauptrunde	Anzahl Spiele Summe
	First Qualifying Round	Second Qualifying Round	Third Qualifying Round	Play-Offs	First Round	Group Stage	Round of 32	Round of 16	Quarter-Final	Semi-Final	Final			
Verein														
Hamburger SV		2	2	2	6	18	8	8	4	4		6	48	54
Bayer 04 Leverkusen				2	6	20	8	6	4			2	44	46
VfB Stuttgart		2	4	6	4	20	8	2				12	34	46
Werder Bremen				2		6	8	8	4	4	1	2	31	33
Hertha BSC Berlin	2	4		2	6	14	4					8	24	32
FC Schalke 04				2	4	10	4	4	4	2		2	28	30
Hannover 96			2	4		12	4	2	2			6	20	26
VFL Wolfsburg					2	10	6	4	4				26	26
Borussia Mönchengladbach				2		12	4					2	16	18
Eintracht Frankfurt				2	2	10	2					2	14	16
FC Bayern München					2	4	2	2	2	2			14	14
Borussia Dortmund				2	2	6						2	8	10
FSV Mainz 05	2	2	4		2							8	2	10
1. FC Nürnberg					2	4	2						8	8
SC Freiburg						6							6	6

Tabelle 3: Sportlicher Erfolg - UEFA Europa League – Summen

Quelle: *eigene Darstellung*, in Anlehnung an: Tabelle 15: Sportlicher Erfolg – UEFA Europa League (siehe Anhang 4, S. XVI).

In der oben abgebildeten Tabelle 3 sind die Vereine, von den 17 im Vorfeld untersuchten Vereinen aufgezählt, die im Untersuchungszeitraum an der UEFA Europa League teilnahmen. Die Sortierreihenfolge der Fußballvereine basiert auf den Werten der Spalte „Anzahl Spiele Summe“. Dabei wurden die Werte der Spalten „Anzahl Spiele Qualifikation“ und „Anzahl Spiele Hauptrunde“ für die Vereine addiert. Wie auch bei der Champions League wird bei der Bewertung kein Unterschied zwischen Qualifikations- und Hauptrundenspielen vorgenommen.

Als Resultat ergibt sich, dass 15 der untersuchten 17 Vereine in dem Zeitraum 2005/2006 bis 2014/2015 in der UEFA Europa League gespielt haben. Nur 1899 Hoffenheim und der 1. FC Köln haben im genannten Zeitraum nicht teilgenommen. Der Hamburger SV ist Tabellenführer mit 54 gespielten Spielen und somit in der UEFA Europa League sportlich am erfolgreichsten. Dahinter positioniert sich mit einigen Spielen Abstand Bayer 04 Leverkusen mit einer Anzahl von 46 Spielen. Die Schlusslichter dieser Bewertung bilden der 1. FC Nürnberg (8 Spiele) und der SC Freiburg (6 Spiele). Damit ist Freiburg in der UEFA Europa League sportlich am wenigsten erfolgreich. Beachtlich ist auch, dass in diesem Wettbewerb Werder Bremen als einzige Mannschaft, von 15 untersuchten Vereinen, im Finale stand. Trotzdem erreichen sie nur den vierten Rang in dieser Untersuchung.

Die Untersuchungsergebnisse des sportlichen Erfolgs der UEFA Champions League und der UEFA Europa League bilden die Grundlage für die gesamte Bewertung des internationalen sportlichen Erfolgs.

#### 4.2.3 Sportlicher Erfolg Bewertung (international)

Durch die Betrachtung des mittel- bis langfristigen sportlichen Erfolgs der international ausgetragenen Fußballwettbewerbe, UEFA Champions League und UEFA Europa League, können zusätzlich zu den Aussagen zum nationalen sportlichen Erfolg, Erkenntnisse zum sportlichen Erfolg auf internationaler Ebene gezogen werden.

Verein	Anzahl Spiele Champions League	Anzahl Spiele Europa League	Sportlicher Erfolg International (gesamt)	Sportlicher Erfolg International Reihenfolge
FC Bayern München	101	14	79,25	1
FC Schalke 04	56	30	49,50	2
Werder Bremen	38	33	36,75	3
Bayer 04 Leverkusen	26	46	31,00	4
Borussia Dortmund	37	10	30,25	5
VfB Stuttgart	16	46	23,50	6
Hamburger SV	8	54	19,50	7
VfL Wolfsburg	6	26	11,00	8
Hertha BSC Berlin	0	32	8,00	9
Hannover 96	0	26	6,50	10
Borussia Mönchengladbach	2	18	6,00	11

Verein	Anzahl Spiele Champions League	Anzahl Spiele Europa League	Sportlicher Erfolg International (gesamt)	Sportlicher Erfolg International Reihenfolge
Eintracht Frankfurt	0	16	4,00	12
FSV Mainz 05	0	10	2,50	13
1. FC Nürnberg	0	8	2,00	14
SC Freiburg	0	6	1,50	15

Tabelle 4: Sportlicher Erfolg International

Quelle: *eigene Darstellung*, in Anlehnung an: Tabelle 14: Sportlicher Erfolg – UEFA Champions League und Tabelle 15: Sportlicher Erfolg – UEFA Europa League (siehe Anhang 3 und 4, S. XIV+XVI).

In der obenstehenden Tabelle 4 wurde von der Verfasserin, über den Zeitraum 2005/2006 bis 2014/2015, der gesamte sportliche Erfolg auf internationaler Ebene bewertet, unter Zugrundelegung der internationalen Wettbewerbe der UEFA Champions League und der UEFA Europa League. Die verschiedenen Zahlen in der Tabelle zeigen die ermittelten Werte der Tabelle „Sportlicher Erfolg – UEFA Champions League“ und „Sportlicher Erfolg – UEFA Europa League“.

Der erste Schritt bei der Vorgehensweise der Tabellenerstellung waren die Übertragung der Felder „Anzahl Spiele Champions League“ und „Anzahl Spiele Europa League“.

Die Sortierreihenfolge der Fußballvereine basiert auf der Spalte „Sportlicher Erfolg International (gesamt)“. Der Wert für das Feld „Sportlicher Erfolg International (gesamt)“ zeigt den sportlichen Erfolg der einzelnen Vereine auf internationaler Ebene. Für diese Bewertung wurden die Anzahl Spiele, die die Fußballvereine in der UEFA Champions League bestritten, mit dem Faktor 0,75 und in der UEFA Europa League mit dem Faktor 0,25 bewertet. Die Champions League wurde deutlich höher bewertet, da es der wichtigste internationale Fußballwettbewerb ist. Diese Vereine sind sportlich erfolgreicher auf nationaler Ebene, weil nur die besten Mannschaften aus der 1. Fußball-Bundesliga an der Champions League teilnehmen dürfen. Die mathematische Formel für die Kalkulation des Wertes „Sportlicher Erfolg International (gesamt)“ lautet:

$$(\text{Anzahl Spiele Champions League} \times 0,75) + (\text{Anzahl Spiele Europa League} \times 0,25)$$

Die Spalte „Sportlicher Erfolg International Reihenfolge“ bringt die errechneten Werte in eine Reihenfolge.

Beim Vergleich der beiden internationalen Wettbewerbe für die Vereine fällt auf, dass der 1. FC Köln und 1899 Hoffenheim im Betrachtungszeitraum weder in der Champions League noch in der Europa League gespielt haben. Der FC Bayern München ist sportlich am erfolgreichsten auf internationaler Ebene, genauso wie national. Bayern München hat zwar mit 14 Spielen in der Europa League eher eine niedrige Anzahl an Spielen absolviert, sie haben aber dafür 101 Spiele in der Champions League bestritten und erreichen somit den Spitzenplatz in der Tabelle in diesem Betrachtungszeitraum. Die vielen Spiele in der Champions League sprechen auch für einen höheren sportlichen Erfolg, da sie dafür besser in der nationalen Liga gespielt haben müssen als die anderen Vereine. Der SC Freiburg bildet im internationalen Gesamtüberblick



das Schlusslicht. In der Europa League haben sie nur 6 Spiele bestritten und sind somit auch letzter in der Tabelle der UEFA Europa League. In der Champions League hat Freiburg im Untersuchungszeitraum kein einziges Spiel bestritten. Genauso wie Hertha BSC Berlin, Hannover 96, Eintracht Frankfurt, FSV Mainz 05 und der 1. FC Nürnberg. Diese Vereine gehören mit Borussia Mönchengladbach zu den international am wenigsten erfolgreichen Clubs.

### 4.3 Sportlicher Erfolg Bewertung (national und international)

Durch die Betrachtungen des nationalen sportlichen Erfolgs im Rahmen der Wettbewerbe 1. Fußball-Bundesliga und DFB-Pokal, sowie des internationalen sportlichen Erfolgs durch die Bewertung der UEFA Champions League und der UEFA Europa League, kann jetzt ein endgültiges Resümee zum sportlichen Erfolg gezogen werden.

Verein	Sportlicher Erfolg National Reihenfolge	Sportlicher Erfolg International Reihenfolge	Sportlicher Erfolg National / International gesamt	Sportlicher Erfolg National / International Reihenfolge
FC Bayern München	1	1	1,00	1
FC Schalke 04	2	2	2,00	2
Borussia Dortmund	2	5	3,50	3
Bayer 04 Leverkusen	4	4	4,00	4
Werder Bremen	5	3	4,00	4
VfB Stuttgart	5	6	5,50	6
Hamburger SV	8	7	7,50	7
VfL Wolfsburg	7	8	7,50	7
Borussia Mönchengladbach	10	11	10,50	9
Eintracht Frankfurt	9	12	10,50	9
Hannover 96	11	10	10,50	9
FSV Mainz 05	12	13	12,50	12
Hertha BSC Berlin	16	9	12,50	12
1. FC Nürnberg	13	14	13,50	14
1899 Hoffenheim	14	16	15,00	15
SC Freiburg	15	15	15,00	15
1. FC Köln	17	16	16,50	17

Tabelle 5: Sportlicher Erfolg National / International

Quelle: *eigene Darstellung*, in Anlehnung an: Tabelle 1: Sportlicher Erfolg National und Tabelle 4: Sportlicher Erfolg International.

In der obenstehenden Tabelle 5 wurde von der Verfasserin, für den Zeitraum 2005/2006 bis 2014/2015, die Gesamtbewertung zum nationalen und internationalen sportlichen Erfolg vorgenommen. Die verschiedenen Zahlen in der Tabelle zeigen die ermittelten Werte der Tabellen „Sportlicher Erfolg National“ und „Sportlicher Erfolg International“.

Der erste Schritt bei der Vorgehensweise der Tabellenerstellung waren die Übertragung der Reihenfolgen „Sportlicher Erfolg National Reihenfolge“ und „Sportlicher Erfolg International Reihenfolge“.

Die Sortierreihenfolge der Fußballvereine basiert auf der Spalte „Sportlicher Erfolg National / International gesamt“. Der Wert für das Feld „Sportlicher Erfolg National / International gesamt“ zeigt den sportlichen Erfolg der einzelnen Vereine auf nationaler und internationaler Ebene. Für diese Bewertung wurde die Reihenfolge, die die Vereine in der nationalen und in der internationalen Bewertung erreichten, jeweils mit dem Faktor 0,50 bewertet. Die beiden Gesamtergebnisse wurden gleich bewertet, da sie alle dieselbe Wichtigkeit besitzen und somit gleichwertig miteinander verglichen werden können. Die mathematische Formel für die Kalkulation dieses Wertes lautet:

$$(\text{Sportlicher Erfolg National Reihenfolge} \times 0,50) + (\text{Sportlicher Erfolg International Reihenfolge} \times 0,50)$$

Die Spalte „Sportlicher Erfolg National / International Reihenfolge“ bringt die errechneten Werte in eine Zahlenreihenfolge. Errechnete sich für zwei Vereine derselbe Wert, wurde dieselbe Zahl in die Reihenfolge übertragen und der nächste Verein mit der übernächsten Zahl in der Reihenfolge weitergeführt.

Bei der Gesamtbewertung ist zu sehen, dass der FC Bayern München sowohl national als auch international immer auf Platz 1 war und somit der sportlich erfolgreichste Verein auf nationaler und internationaler Ebene ist. Der FC Schalke 04 erreichte nach Bayern München innerhalb beider Vergleiche den zweiten Platz und ist somit der zweit erfolgreichste Verein auf nationaler und internationaler Ebene. Der 1. FC Köln und 1899 Hoffenheim wurden jeweils mit dem 16. Rang international bewertet, da sie keine Spiele in der Champions und Europa League absolviert haben. Der 1. FC Köln ist auch der Verein, der im Gesamtüberblick sportlich am wenigsten erfolgreich ist. Dazu gehören auch der SC Freiburg und 1899 Hoffenheim.

Die Untersuchungsergebnisse des sportlichen Erfolgs national und international bilden die Grundlage, um die Forschungsfrage dieser Bachelorarbeit beantworten zu können. Im weiteren Verlauf kann der Zusammenhang zwischen sportlichem Erfolg und Sponsoringeinnahmen in der 1. Fußball-Bundesliga betrachtet werden. Die Tabelle „Sportlicher Erfolg National / International“ dient als Basis, um die Vereine auswählen zu können, die letztendlich für die Beantwortung der Forschungsfrage relevant sind.

## 5 Zusammenhang zwischen sportlichem Erfolg und Sponsoringeinnahmen

Nachfolgend wird der Zusammenhang zwischen dem sportlichen Erfolg und den Sponsoringeinnahmen hergestellt. Dadurch kann die Forschungsfrage, die zum Ziel hat herauszufinden, ob es einen langfristigen Zusammenhang zwischen sportlichem Erfolg und Sponsoringeinnahmen in der Fußball-Bundesliga gibt, beantwortet werden.

### 5.1 Einnahmen durch Trikotsponsoring

Zur Beantwortung der Forschungsfrage war es nötig von den 17 im Vorfeld ausgewählten Vereinen die exakten Zahlen der Sponsoringeinnahmen in der Fußball-Bundesliga herauszufinden. Im Gegensatz zu den Untersuchungen für den nationalen und internationalen sportlichen Erfolg hat es sich als weitaus schwieriger erwiesen zuverlässige Daten für diesen Bereich zu erhalten. Die Vereine gehen mit Vertragsinhalten sehr sensibel um und stellten auch auf Nachfrage der Verfasserin keine detaillierten Daten für die finanziellen Einnahmen durch Sponsoren zur Verfügung. Nur ein Verein hat auf diese Anfrage reagiert und die Werte bestätigt bzw. leicht korrigiert. Für diesen Verein wurden dessen Werte übernommen. Durch eine intensive Internetrecherche sind Quellen zu finden, die die Zahlen der Sponsoringeinnahmen veröffentlichen. Diese Quellen sind unter anderem [elfmeter.de](http://elfmeter.de), [transfermarkt.de](http://transfermarkt.de), [tz.de](http://tz.de), [soccer-warriors.de](http://soccer-warriors.de), [trikot-shop24.de](http://trikot-shop24.de), [sueddeutsche.de](http://sueddeutsche.de), [fussball-geld.de](http://fussball-geld.de), [sponsors.de](http://sponsors.de), und [bild.de](http://bild.de). Allerdings sind nur die Einnahmen der Trikotsponsoren zu finden. Diese Werte sind von Quelle zu Quelle unterschiedlich und in der Regel geschätzte Werte. Für die Beantwortung der Forschungsfrage sind die Einnahmen aus dem Trikotsponsoring vollkommen ausreichend und es kann ein zuverlässiger Zusammenhang zwischen sportlichem Erfolg und Sponsoringeinnahmen getroffen werden.

In der Tabelle 16: Sponsoringeinnahmen (Trikotsponsoren) (siehe Anhang 5, S. XVIII) wurden von der Autorin die Sponsoringeinnahmen durch die Trikotsponsoren, der 17 ausgewählten Vereine, aufgelistet. Dies sind die Vereine, die in den Spielzeiten 2005/2006 bis 2014/2015 mit mehr als fünf Spielzeiten in der 1. Fußball-Bundesliga vertreten waren. Die dargestellten Zahlen basieren auf verschiedenen Internetquellen. Für die Spielzeiten vor 2008/2009 sind nicht genügend Daten für eine Analyse vorhanden. Zum Zeitpunkt der Erstellung dieser Bachelorarbeit waren auch noch keine aussagekräftigen Werte für die Saison 2015/2016 zu finden. Bei einem grau schraffierten Feld in der Tabelle spielte der Verein in der zweiten Bundesliga. Für den FSV Mainz 05 wurde in der Spielzeit 2008/2009 kein Zahlenwert herausgefunden. Dadurch, dass die Aussagen der Quellen sehr unterschiedlich ausfielen und auch die dazugehörigen Zahlenwerte teilweise voneinander abwichen, musste für die weitere Bearbeitung eine Entscheidung für jeweils eine Angabe in Millionen Euro getroffen oder ein Referenzwert genommen werden. Dieses Entscheidungsraster basiert auf verschiedenen Kriterien und wird im Folgenden genauer erklärt.

Generell standen für jede Spielzeit mindestens zwei Internetquellen zur Verfügung. Bei einer Übereinstimmung des Wertes von zwei oder mehr Quellen wurde der Wert als richtig angenommen und in die Tabelle übertragen. Für den Fall, dass keine Überein-

stimmung von mindestens zwei Quellen existierte, wurde nach einer der folgenden Regeln verfahren:

- Liegt die zu betrachtende Spielzeit zwischen zwei anderen Spielzeiten und enthalten die vorhergehende und die nachfolgende Spielzeit den selben Zahlenwert, dann wurde dieser auch für die zu betrachtende Spielzeit angenommen.
- Für die erste genannte Spielzeit 2008/2009 und die letzte genannte Spielzeit 2014/2015 wurde der Zahlenwert der nachfolgenden (2009/2010) bzw. vorhergehenden (2013/2014) Spielzeit angenommen.
- Gab es eine Differenz kleiner als 0,5 Millionen Euro, bei zwei verschiedenen Werten innerhalb einer Spielzeit, wurde der Wert in Anlehnung der vorhergehenden bzw. nachfolgenden Spielzeit angepasst.
- Bestätigte sich der Zahlenwert in der vorhergehenden oder nachfolgenden Spielzeit, wurde dieser Wert übernommen.

Für die weitere Betrachtung werden sechs Vereine ausgewählt, anhand denen der langfristige Zusammenhang von sportlichem Erfolg und Sponsoringeinnahmen erklärt wird. Damit zuverlässige Aussagen getroffen werden können, müssen sich Vereine betrachtet werden, die einen unterschiedlichen sportlichen Erfolg zu verzeichnen haben. Dazu wurde der sportliche Erfolg national und international gemessen und auf Basis dieser Werte zwei Vereine die sportlich erfolgreich sind, zwei Vereine die eher im Mittelfeld platziert sind und zwei Vereine die sportlich nicht viel erreicht haben, ausgewählt. Alle nachfolgend beschriebene Werte sind aus den vorhergehenden Tabellen entnommen.

## 5.2 FC Bayern München

Der FC Bayern München ist auf nationaler wie auch auf internationaler Ebene der erfolgreichste Verein im deutschen Fußball. An diesem Verein wird aufgezeigt, wie sich der absolute sportliche Erfolg auf die Sponsoringeinnahmen auswirkt.

	Saison										Rang
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Wettbewerb	2005/2006	2006/2007	2007/2008	2008/2009	2009/2010	2010/2011	2011/2012	2012/2013	2013/2014	2014/2015	
1. Fußball Bundesliga (Platzierung)	1	4	1	2	1	3	2	1	1	1	1
DFB Pokal (Anzahl Spiele)	6	3	6	4	6	5	6	6	6	5	1
UEFA Champions League (Anzahl Spiele)	8	10		10	13	8	15	13	12	12	1
UEFA Europa League (Anzahl Spiele)			14								
Einnahmen Trikotsponsor (Telekom)				20,0	20,0	25,0	25,0	30,0	30,0	30,0	

Tabelle 6: FC Bayern München Überblick

Quelle: *eigene Darstellung*, in Anlehnung an: Tabelle 12: Sportlicher Erfolg – 1. Fußball-Bundesliga, Tabelle 13: Sportlicher Erfolg – DFB-Pokal, Tabelle 14: Sportlicher Erfolg – UEFA Champions League, Tabelle 15: Sportlicher Erfolg – UEFA Europa League und Tabelle 16: Sponsoringeinnahmen (Trikotsponsoren) (siehe Anhang 1, 2, 3, 4 und 5, S. XI+XIII+XIV+XVI+XVIII).

In der obenstehenden Tabelle 6 wurde von der Verfasserin der sportliche Erfolg des FC Bayern Münchens zusammengefasst sowie die Einnahmen des Trikotponsors Telekom aufgelistet. Der FC Bayern München war in allen zehn Spielzeiten in der 1. Fußball-Bundesliga vertreten und erreichte niemals einen schlechteren Platz am Ende der Saison als den vierten. Sechs von zehn Spielzeiten sind sie Meister geworden und zweimal Vizemeister. Auch im DFB-Pokal erreichten sie den ersten Platz in der Gesamtwertung und haben in den zehn Spielzeiten insgesamt 53 Spiele bestritten. Sie wurden in den genannten Spielzeiten fünf Mal Pokalsieger (2005/2006, 2007/2008, 2009/2010, 2012/2013 und 2013/2014).<sup>66</sup> Auch international belegte der FC Bayern München den ersten Rang. Sie bestritten insgesamt 101 Spiele in der UEFA Champions League. In der Saison 2012/2013 sind sie Champions League Sieger geworden.<sup>67</sup> In der UEFA Europa League haben sie im Betrachtungszeitraum nur 14 Spiele bestritten, weil sie die meisten Spielzeiten in der Champions League gespielt haben, außer in der Saison 2007/2008. Wie in der Tabelle 6 zu erkennen ist, sind sie in der Saison 2006/2007 nur Vierter in der 1. Fußball-Bundesliga geworden und konnten sich somit nicht für die Champions League qualifizieren. In ihrer einzigen Europa League Saison ist der FC Bayern München im Halbfinale ausgeschieden.

Der Trikotsponsor von Bayern München ist die Deutsche Telekom AG. Das Unternehmen erreichte im Geschäftsjahr 2015 einen Umsatz von 69,2 Milliarden Euro, hat weltweit 225.243 Mitarbeiter (Stand: Dezember 2015), ihren Hauptsitz in Bonn und ist in mehr als 50 Ländern vertreten.<sup>68</sup> Die Deutsche Telekom ist der Trikotsponsor in den verschiedenen Saisons für den gesamten untersuchten Zeitraum mit den Marken T-Com, T-Home und Telekom.

Die Einnahmen durch das Trikot sponsoring haben sich im betrachteten Zeitraum stetig nach oben entwickelt. In den ersten beiden Spielzeiten hat der FC Bayern München 20 Millionen Euro eingenommen. In der Spielzeit 2010/2011 stiegen die Einnahmen um fünf Millionen auf 25 Millionen Euro. Dies ist Ligahöchstwert in dem betrachteten Zeitraum. Der Anstieg ist erklärbar durch den Meistertitel und den Sieg im DFB-Pokal in der Vorsaison. Dieser Wert hat sich auch in der folgenden Saison gehalten. In der Saison 2012/2013 stiegen die Sponsoringeinnahmen noch einmal um 5 Millionen Euro auf 30 Millionen Euro. Das erklärt sich durch die jeweils zweiten Plätze in der Bundesliga und im DFB-Pokal in der Vorsaison. Die 30 Millionen Euro wurden auch in den zwei nachfolgenden Spielzeiten von der Deutschen Telekom gezahlt. Dadurch, dass der FC Bayern München in der Saison 2012/2013 Meister, DFB-Pokal- und Championsleague Sieger und in der darauffolgenden Saison Meister und DFB-Pokalsieger geworden ist, wird die Annahme getroffen, dass dies der Grund ist warum die Zahlungen des Sponsors auch weiterhin bei 30 Millionen Euro geblieben sind.

Vor allem durch die internationale Teilnahme an der UEFA Champions League ist der Verein interessant für einen Sponsor, der international vertreten ist. Die Spiele mit

---

<sup>66</sup> Vgl. FC Bayern (Hrsg.): Historie, o.J., in: <http://fcb-erlebniswelt.de/de/historie/erfolge/dfb-pokal/index.php> (Zugriff am 24.05.2016).

<sup>67</sup> Vgl. FC Bayern (Hrsg.): Historie, o.J., in: <http://fcb-erlebniswelt.de/de/historie/erfolge/champions-league/> (Zugriff am 24.05.2016).

<sup>68</sup> Vgl. Telekom (Hrsg.): Zahlen und Fakten, o.J., in: <http://www.telekom.com/konzern/konzernprofil/10874> (Zugriff am 22.05.2016).

deutscher Beteiligung werden im deutschen Fernsehen (z.B. SKY, ARD, ZDF) aber auch international übertragen. Dadurch gewinnt die Deutsche Telekom, national wie auch international, eine hohe Aufmerksamkeit und ihr Sponsoringengagement ist dadurch wirksam.

Dieses Beispiel zeigt, dass sportlicher Erfolg und die Einnahmen durch Sponsoring im direkten Zusammenhang stehen und bei weiterem sportlichem Erfolg auch steigen.

### 5.3 Borussia Dortmund

Borussia Dortmund (BVB) gehört auf nationaler Ebene hinter dem FC Bayern München zu den besten Vereinen. Auch auf internationaler Ebene sind sie vorne mit dabei und konnten Erfolge verzeichnen. An diesem Verein wird aufgezeigt, wie sich der gute sportliche Erfolg auf die Sponsoringeinnahmen auswirkt.

	Saison										Rang
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Wettbewerb	2005/2006	2006/2007	2007/2008	2008/2009	2009/2010	2010/2011	2011/2012	2012/2013	2013/2014	2014/2015	
1. Fußball Bundesliga (Platzierung)	7	9	13	6	5	1	1	2	2	7	4
DFB Pokal (Anzahl Spiele)	1	2	6	3	3	2	6	4	6	6	2
UEFA Champions League (Anzahl Spiele)							6	13	10	8	5
UEFA Europa League (Anzahl Spiele)				2		8					
Einnahmen Trikotsponsor (Evonik)				8,0	8,0	8,0	8,0	12,0	12,0	20,0	

Tabelle 7: Borussia Dortmund Überblick

Quelle: *eigene Darstellung*, in Anlehnung an: Tabelle 12: Sportlicher Erfolg – 1. Fußball-Bundesliga, Tabelle 13: Sportlicher Erfolg – DFB-Pokal, Tabelle 14: Sportlicher Erfolg – UEFA Champions League, Tabelle 15: Sportlicher Erfolg – UEFA Europa League und Tabelle 16: Sponsoringeinnahmen (Trikotsponsoren) (siehe Anhang 1, 2, 3, 4 und 5, S. XI+XIII+XIV+XVI+XVIII).

In der obenstehenden Tabelle 7 wurde von der Verfasserin der sportliche Erfolg von Borussia Dortmund zusammengefasst, sowie die Einnahmen des Trikotponsors Evonik aufgelistet. In der nationalen Gesamtwertung platziert sich der BVB hinter dem FC Bayern München auf Rang 2. Borussia Dortmund war in allen zehn Spielzeiten in der 1. Fußball-Bundesliga vertreten. Davon wurden sie in den Spielzeiten 2010/2011 und 2011/2012 Meister. In den zwei darauffolgenden Saisons holte der BVB den Titel des Vizemeisters. Borussia Dortmund konnte sich immer in der oberen Tabellenhälfte platzieren, außer in der Saison 2007/2008, damals belegten sie den 13. Rang. Durch ihre guten sportlichen Leistungen befinden sie sich in der Gesamtwertung der 1. Fußball-Bundesliga unter den ersten vier Mannschaften. Im DFB-Pokal erreichten sie den zweiten Platz in der Gesamtwertung und haben in den zehn Spielzeiten insgesamt 39 Spiele bestritten. In der Saison 2011/2012 wurden sie DFB-Pokalsieger.<sup>69</sup> Ebenfalls ist Borussia Dortmund drei Mal Vize-Pokalsieger geworden (2007/2008, 2013/2014 und 2014/2015). Auf internationaler Ebene belegt der Verein den fünften Rang. An der UEFA Champions League nahm der BVB die letzten vier Spielzeiten teil. Ihr größter

<sup>69</sup> Vgl. Borussia Dortmund (Hrsg.) Erfolge, o.J., in: <http://www.bvb.de/FAQ/Statistik-und-Erfolge-des-BVB#faqnav> (Zugriff am 26.05.2016).

Erfolg in diesem Wettbewerb war der zweite Platz im Finale 2012/2013 gegen den FC Bayern München. Ansonsten erreichten sie in der Saison 2011/2012 die Gruppenphase, 2013/2014 das Viertelfinale und schieden 2014/2015 in der Runde der besten 16 aus. An der UEFA Europa League nahmen sie 2008/2009 und 2010/2011 teil, allerdings schieden sie beide Male frühzeitig aus dem Wettbewerb aus und bestritten dadurch nur zehn Spiele. Obwohl der BVB in der Saison 2007/2008 nur 13. in der Fußball-Bundesliga wurde, durfte er trotzdem an der UEFA Europa League teilnehmen. Der BVB wurde Zweiter im Pokalfinale und der Pokalgewinner, also der FC Bayern München, qualifizierte sich für die UEFA Champions League.<sup>70</sup> Durch ihre sehr guten Leistungen auf nationaler Ebene und ihre Teilnahmen an internationalen Wettbewerben belegt Borussia Dortmund in der Gesamtbewertung national und international den dritten Platz nach Bayern München und dem FC Schalke 04.

Der Trikotsponsor von Borussia Dortmund ist Evonik. Evonik ist ein weltweit führendes Unternehmen der Spezialchemie. Das Unternehmen konzentriert sich vor allem auf die Bereiche Gesundheit, Ernährung, Ressourceneffizienz und Globalisierung. Evonik erzielte 2015 einen Umsatz von rund 13,5 Milliarden Euro. Sie beschäftigen mehr als 33.500 Mitarbeiter. Evonik ist global tätig und erwirtschaftet einen Umsatzanteil außerhalb Deutschlands von 82 Prozent.<sup>71</sup> Das Essener Unternehmen hat sich 2014 zu insgesamt 9,06 Prozent an der Borussia Dortmund GmbH & Co. KGaA beteiligt.<sup>72</sup>

Die Einnahmen durch das Trikotsponsoring haben sich im betrachteten Zeitraum stetig nach oben entwickelt. In den ersten vier Spielzeiten hat Borussia Dortmund 8 Millionen Euro eingenommen. In der Spielzeit 2012/2013 stiegen die Einnahmen um vier Millionen Euro auf 12 Millionen Euro. Dieser Anstieg ist erklärbar durch die sehr gute Saison 2011/2012. Der BVB wurde Meister, Pokalsieger und nahm an der Champions League teil. Dieser Wert hat sich auch in der folgenden Saison gehalten. In der Saison 2014/2015 stieg die Sponsoringsumme um 8 Millionen Euro auf 20 Millionen Euro. Es wird angenommen, dass die Gründe für diesen beachtlichen Anstieg zum einen die beiden zweiten Plätze in der Fußball-Bundesliga und im DFB-Pokal sind, sowie die Beteiligung von Evonik an Borussia Dortmund in 2014.

Der BVB ist in den letzten Jahren sehr erfolgreich gewesen. Borussia Dortmund ist für Evonik gerade durch die internationale Teilnahme an den Wettbewerben interessant. So können sie auf nationaler und internationaler Ebene mit dem Verein werben und ihre Sponsoringziele umsetzen.

Dieses Beispiel zeigt, dass sportlicher Erfolg und die Einnahmen durch Sponsoring im direkten Zusammenhang stehen und bei weiterem sportlichen Erfolg auch steigen.

---

<sup>70</sup> Vgl. DFB (Hrsg.): Modus, o.J., in: <http://www.dfb.de/europa-league/wettbewerbs-info/modus/> (Zugriff am 26.05.2016).

<sup>71</sup> Vgl. Evonik Industries (Hrsg.): Evonik. Kerngeschäft Spezialchemie, o.J., in: <http://corporate.evonik.de/de/unternehmen/Pages/default.aspx> (Zugriff am 26.05.2016).

<sup>72</sup> Vgl. Spiegel (Hrsg.): Millionen-Deal. Evonik kauft neun Prozent der BVB-Anteile, o.J., in: <http://www.spiegel.de/sport/fussball/fussball-bundesliga-evonik-kauft-anteile-von-borussia-dortmund-a-977835.html> (Zugriff am 26.05.2016).

## 5.4 Hamburger SV

Der Hamburger SV (HSV) ist in der Bewertung des nationalen und des internationalen Erfolgs im Mittelfeld zu finden. In den ersten Jahren der Betrachtung konnte sich der Hamburger SV zu den deutschen Spitzenmannschaften zählen, auch im internationalen Bereich gab es Erfolge zu verzeichnen. In den darauffolgenden Jahren wurde der sportliche Erfolg sehr viel geringer, stieg aber zeitweise auch wieder an. In den letzten beiden Jahren der Betrachtung konnte der HSV nur mit Mühe den Abstieg in die 2. Fußball-Bundesliga verhindern. An diesem Verein wird aufgezeigt, wie sich die Sponsoringeinnahmen verändern, wenn sich der sportliche Erfolg immer wieder unterschiedlich entwickelt.

	Saison										Rang
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Wettbewerb	2005/2006	2006/2007	2007/2008	2008/2009	2009/2010	2010/2011	2011/2012	2012/2013	2013/2014	2014/2015	
1. Fußball Bundesliga (Platzierung)	3	7	4	5	7	8	15	7	16	16	8
DFB Pokal (Anzahl Spiele)	3	1	4	5	2	2	3	1	4	2	9
UEFA Champions League (Anzahl Spiele)		8									7
UEFA Europa League (Anzahl Spiele)	10		12	14	18						
Einnahmen Trikotsponsor (Emirates)				5,0	7,0	7,0	7,0	7,0	7,0	7,5	

Tabelle 8: Hamburger SV Überblick

Quelle: *eigene Darstellung*, in Anlehnung an: Tabelle 12: Sportlicher Erfolg – 1. Fußball-Bundesliga, Tabelle 13: Sportlicher Erfolg – DFB-Pokal, Tabelle 14: Sportlicher Erfolg – UEFA Champions League, Tabelle 15: Sportlicher Erfolg – UEFA Europa League und Tabelle 16: Sponsoringeinnahmen (Trikotsponsoren) (siehe Anhang 1, 2, 3, 4 und 5, S. XI+XIII+XIV+XVI+XVIII).

In der obenstehenden Tabelle 8 wurde von der Verfasserin der sportliche Erfolg des Hamburger SV zusammengefasst sowie die Einnahmen des Trikotponsors Emirates aufgelistet. Der Hamburger SV war in allen zehn Spielzeiten in der Bundesliga vertreten. Die beste Platzierung, die der Verein erreichte, war der dritte Platz in der Saison 2005/2006. Auch in der Saison 2007/2008 und 2008/2009 platzierten sie sich im vorderen Tabellenfeld mit einem vierten und fünften Platz. Allerdings errang die Mannschaft in diesem Betrachtungszeitraum keine Meisterschaft in der 1. Fußball-Bundesliga. Vor den Spielzeiten der Saison 2011/2012 belegte der norddeutsche Club keine schlechtere Endplatzierung als den achten Rang. In der Saison 2011/2012 ging der Erfolg rapide bergab und die Hanseaten mussten sich mit dem 15. Tabellenplatz begnügen. In der darauffolgenden Saison spielten sie auf einmal wieder deutlich besser und erreichten den siebten Rang. Danach kam der totale Einbruch des sportlichen Erfolgs und der Hamburger SV kämpfte zwei Mal in der Relegation um den Klassenerhalt. Durch die durchwachsenen Leistungen in der 1. Fußball-Bundesliga im Betrachtungszeitraum belegt dieser Verein Platz acht im Gesamtvergleich. Im DFB-Pokal belegen sie den neunten Platz in der Gesamtwertung. Hamburg bestritt insgesamt 27 Spiele. Wie in der Tabelle 8 zu erkennen ist, war der größte Erfolg des Hamburger SV das Erreichen des Halbfinals in der Saison 2008/2009, in dem sie dann aus dem Wettbewerb ausgeschieden sind. In der Saison 2007/2008 und 2013/2014 schieden sie im Viertelfinale aus. Ebenfalls gab es zwei Spielzeiten, 2006/2007 und 2012/2013, in denen der Fuß-



ballverein sofort in der ersten Runde ausgeschieden ist. Somit steht Hamburg in der nationalen Gesamtbewertung auf dem achten Rang. Auf internationaler Ebene landet der Club auch wieder im Mittelfeld und belegt den siebten Rang. In der UEFA Champions League nahmen die Hanseaten nur an einer der zehn Spielzeiten teil. Dies war in der Saison 2006/2007. Allerdings schieden sie bereits nach den Spielen in der Gruppenphase aus dem Wettbewerb aus. In der UEFA Europa League schnitten sie deutlich besser ab und bestritten Spiele in der Saison 2005/2006, 2007/2008, 2008/2009 und 2009/2010. In den letzten beiden Spielzeiten zogen sie sogar ins Halbfinale ein. Hamburg erreichte damit in der Gesamtbewertung der UEFA Europa League den ersten Platz mit 54 ausgetragenen Spielen.

Der Trikotsponsor des Hamburger SV ist Emirates. Dieses Unternehmen ist eine globale Fluggesellschaft, die 151 Flughäfen in 80 Ländern anfliegt, mit Hauptsitz in Dubai. Die Emirates Group hatte im Geschäftsjahr 2015/2016 einen Umsatz von 92,896 Milliarden AED (~ 22,703 Milliarden Euro) und beschäftigt 95.322 Mitarbeiter.<sup>73</sup>

Die Einnahmen des HSV durch das Trikot sponsoring haben sich im betrachteten Zeitraum nach oben entwickelt, stagnierten aber auch eine lange Zeit auf demselben Wert. In der ersten Spielzeit hat der Hamburger SV 5 Millionen Euro eingenommen. In der Spielzeit 2009/2010 stiegen die Einnahmen um zwei Millionen auf 7 Millionen Euro. Dieser Anstieg ist dadurch erklärbar, dass sie in der Saison 2008/2009 einen guten fünften Platz in der Fußball-Bundesliga belegten, das Halbfinale des DFB-Pokals und das Halbfinale der UEFA Europa League erreichten. Bis einschließlich zur Saison 2013/2014 blieben die Einnahmen auf 7 Millionen Euro. Für diese Stagnation könnte die Nichtteilnahme an internationalen Wettbewerben von 2010/2011 bis zum Ende der Betrachtungszeit verantwortlich sein. In der Saison 2014/2015 stiegen die Sponsoringeinnahmen durch Emirates um 0,5 Millionen Euro auf 7,5 Millionen Euro, obwohl in der Spielzeit 2013/2014 der Abstieg gerade so verhindert werden konnte. Ein Grund für diesen Anstieg ist möglicherweise eine Motivationsspritze für die neue Saison oder eine vertragliche Komponente die besagt, wenn die Teilnahme an der Relegation erfolgreich ausgeht und der Abstieg verhindert wird, erhält der Verein eine zusätzliche finanzielle Leistung.

Der Hamburger SV ist ein Beispiel dafür, dass ein Sponsor auch dann erhalten bleibt und zum Verein steht, wenn die sportlichen Leistungen durchwachsen sind. Der HSV ist ein Verein mit viel Tradition, der noch nie abgestiegen ist. Daher ist es für den Sponsor wahrscheinlich, dass der Verein in der 1. Fußball-Bundesliga bleiben wird. Emirates hat damit einen Werbeträger mit dem er, vor allem durch die Bundesliga- und DFB-Pokalspiele, auf dem deutschen Markt Präsenz zeigen und den Bekanntheitsgrad steigern kann.

Dieses Beispiel zeigt, dass sportlicher Erfolg und die Einnahmen durch Sponsoring nicht im direkten Zusammenhang stehen, sondern auf der einen Seite bei sportlichem Erfolg ansteigen, aber dies auch bei geringerem sportlichen Erfolg der Fall ist.

---

<sup>73</sup> Vgl. The Emirates Group (Hrsg.): Annual Report. 2015-16, o.J., S. 2 ff., in: [http://content.emirates.com/downloads/ek/pdfs/report/annual\\_report\\_2016.pdf](http://content.emirates.com/downloads/ek/pdfs/report/annual_report_2016.pdf) (Zugriff am 22.05.2016).

## 5.5 Borussia Mönchengladbach

Borussia Mönchengladbach ist in der Bewertung des nationalen und des internationalen Erfolgs im Mittelfeld zu finden. In den ersten sechs Jahren der Betrachtung waren sie nicht erfolgreich und sind auch abgestiegen. In den darauffolgenden Jahren verbesserte sich der sportliche Erfolg und sie konnten sich sogar für die Teilnahme an internationalen Wettbewerben qualifizieren. An diesem Verein wird aufgezeigt, wie sich die Sponsoringeinnahmen verändern, wenn der sportliche Erfolg zuerst gar nicht vorhanden ist und sich dann deutlich verbessert.

	Saison										Rang
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Wettbewerb	2005/2006	2006/2007	2007/2008	2008/2009	2009/2010	2010/2011	2011/2012	2012/2013	2013/2014	2014/2015	
1. Fußball Bundesliga (Platzierung)	10	18		15	12	16	4	8	6	3	10
DFB Pokal (Anzahl Spiele)	2	2	2	2	2	3	5	2	1	4	12
UEFA Champions League (Anzahl Spiele)								2			11
UEFA Europa League (Anzahl Spiele)								8		10	
Einnahmen Trikotsponsor (KYOCERA)				4,5							
Einnahmen Trikotsponsor (Postbank)					4,5	4,5	4,0	5,0	5,0	7,5	

Tabelle 9: Borussia Mönchengladbach Überblick

Quelle: *eigene Darstellung*, in Anlehnung an: Tabelle 12: Sportlicher Erfolg – 1. Fußball-Bundesliga, Tabelle 13: Sportlicher Erfolg – DFB-Pokal, Tabelle 14: Sportlicher Erfolg – UEFA Champions League, Tabelle 15: Sportlicher Erfolg – UEFA Europa League und Tabelle 16: Sponsoringeinnahmen (Trikotsponsoren) (siehe Anhang 1, 2, 3, 4 und 5, S. XI+XIII+XIV+XVI+XVIII).

In der obenstehenden Tabelle 9 wurde von der Verfasserin der sportliche Erfolg von Borussia Mönchengladbach zusammengefasst, sowie die Einnahmen der Trikotsponsoren Kyocera und Postbank aufgelistet. Borussia Mönchengladbach war in neun von zehn Spielzeiten in der 1. Fußball-Bundesliga vertreten und erreichte in der Gesamtbewertung den 10. Platz. In den ersten sechs Spielzeiten waren sie immer in der zweiten Tabellenhälfte zu finden. Die Saison 2006/2007 war eine der schlechtesten für den Verein. Sie wurden Letzter und stiegen in die zweite Bundesliga ab. In der darauffolgenden Saison gelang der direkte Wiederaufstieg, allerdings konnten sie in der Saison 2008/2009 nur den 15. Tabellenplatz erreichen. In der Saison 2010/2011 entging der Verein knapp dem Abstieg, sie gewannen aber die Relegation und durften in der 1. Bundesliga bleiben. Danach setzte der Wandel bei Borussia Mönchengladbach ein und sie waren in den Folgejahren immer unter den Besten platziert. Sie belegten die Plätze vier, acht, sechs und drei. Im DFB-Pokal erreichen sie in der Gesamtwertung den 12. Platz und bestritten insgesamt 25 Spiele. Der größte Erfolg war in der Saison 2011/2012 das Erreichen des Halbfinals. In den anderen Spielzeiten schieden sie immer frühzeitig aus dem Wettbewerb aus. Im nationalen Gesamtvergleich belegt Gladbach Rang 10 von 17 untersuchten Vereinen. An internationalen Wettbewerben nahm Mönchengladbach nur dreimal teil. Sie belegten international den 11. Rang. In der Saison 2012/2013 scheiterten sie in der Play-off-Runde der Champions League und kamen in dieser Saison direkt in die Gruppenphase der UEFA Europa League. Dies war ihre einzige Teilnahme an der UEFA Champions League und sie

belegen mit zwei bestrittenen Spielen den letzten Platz in der Gesamtwertung der neun untersuchten Vereine, die an der Champions League teilnahmen. In der Saison 2014/2015 konnten sie ein weiteres Mal an der UEFA Europa League teilnehmen, scheiterten aber wie auch in der Saison 2012/2013 in der Runde der letzten 32. Insgesamt bestritten sie 18 Spiele in der UEFA Europa League.

Borussia Mönchengladbach hatte in den sieben untersuchten Spielzeiten zwei verschiedene Trikotsponsoren, KYOCERA und Postbank. KYOCERA war ausschließlich in der Saison 2008/2009 Trikotsponsor der Borussen. In den darauffolgenden Jahren waren sie Co-Sponsor und Premium Partner des Vereins.<sup>74</sup> Die KYOCERA Document Solutions, mit Hauptsitz in Osaka (Japan), ist einer der weltweit führenden Anbieter von Lösungen und Dienstleistungen im Bereich Dokumentenmanagement. Sie ist ein hundertprozentiges Tochterunternehmen der KYOCERA Corporation. Die deutsche Niederlassung befindet sich in Meerbusch bei Düsseldorf. Die KYOCERA Document Solutions beschäftigt weltweit ca. 15.833 Mitarbeiter (Stand: 2014) und hat einen Umsatz von 2,168 Milliarden Euro erwirtschaftet (Stand: 2014).<sup>75</sup> Die restlichen Spielzeiten war die Postbank Gruppe Trikotsponsor von Borussia Mönchengladbach. Das Unternehmen ist einer der großen Finanzdienstleister Deutschlands mit Hauptsitz in Bonn. Sie beschäftigen 19.000 Mitarbeiter, haben 14 Millionen Kunden und eine Bilanzsumme von 149 Milliarden Euro.<sup>76</sup>

Die Einnahmen durch das Trikotsponsoring haben sich im betrachteten Zeitraum verschieden entwickelt. In der ersten Spielzeit hat Borussia Mönchengladbach durch KYOCERA 4,5 Millionen Euro eingenommen. In der Saison 2009/2010 kam der Sponsorenwechsel zur Postbank, die ebenfalls 4,5 Millionen Euro in den Spielzeiten 2009/2010 und 2010/2011 zur Verfügung stellten. Ein möglicher Grund dafür können die sich fortsetzenden schlechten Leistungen gewesen sein. In der Saison 2011/2012 gingen die Einnahmen um 0,5 Millionen Euro auf 4 Millionen Euro zurück. Es wird davon ausgegangen, dass der Beinahe-Abstieg mit der Teilnahme an der Relegation dafür verantwortlich war. In der Saison 2012/2013 stiegen die Einnahmen um eine Million Euro auf 5 Millionen Euro an. Das erklärt sich durch den sehr guten vierten Platz in der Bundesliga und die Erreichung des Halbfinals im DFB-Pokal in der Vorsaison. Die fünf Millionen Euro blieben auch Sponsoringsumme in der Saison 2013/2014. Dafür ist wahrscheinlich die Teilnahme an der UEFA Champions und Europa League in der Saison 2012/2013 verantwortlich. In der Spielzeit 2014/2015 stieg die Sponsoringsumme um 2,5 Millionen Euro auf 7,5 Millionen Euro an. Es wird davon ausgegangen, dass der sechste Platz in der vorherigen Bundesligasaison und somit die Qualifikation für die Europa League der Saison 2014/2015, dafür verantwortlich sind.

Borussia Mönchengladbach ist ein Beispiel dafür, dass ein global vertretenes Unternehmen wie KYOCERA sich auch für einen Verein interessieren kann, der zum dama-

---

<sup>74</sup> Vgl. Kyocera (Hrsg.): Kyocera und die Borussia, o.J., in: [http://www.kyoceradocumentsolutions.de/index/unternehmen/sponsoring/borussia\\_moenchengladbach.html](http://www.kyoceradocumentsolutions.de/index/unternehmen/sponsoring/borussia_moenchengladbach.html) (Zugriff am 26.05.2016).

<sup>75</sup> Vgl. Kyocera (Hrsg.): Über uns, o.J., in: <http://www.kyoceradocumentsolutions.de/index/unternehmen.html> (Zugriff am 26.05.2015).

<sup>76</sup> Vgl. Postbank (Hrsg.): Unternehmensporträt, o.J., in: [https://www.postbank.de/postbank/wu\\_profil\\_portraet.html](https://www.postbank.de/postbank/wu_profil_portraet.html) (Zugriff am 26.05.2016).

ligen Zeitpunkt keine großen sportlichen Erfolge erzielen konnte. Ebenfalls zu erkennen ist, dass ein Sponsor auch einem Verein weiterhin erhalten bleiben kann, wenn auch als anderweitiger Partner. Die Erfolge von Borussia Mönchengladbach haben sich in den letzten Jahren stetig verbessert und dies ist somit auch für die Postbank Gruppe eine positive Entwicklung ihres Sponsorings.

Dieses Beispiel zeigt, dass sportlicher Erfolg und die Einnahmen durch Sponsoring im direkten Zusammenhang stehen. Bei einem sportlichen Erfolg, wie der Teilnahme an internationalen Wettbewerben oder bei einem geringeren sportlichen Erfolg, wie die Teilnahme an der Relegation, stiegen bzw. sanken die Sponsoringeinnahmen.

## 5.6 1. FC Nürnberg

Der 1. FC Nürnberg ist in der Bewertung des nationalen und internationalen Erfolgs ziemlich weit hinten zu finden. In der Fußball-Bundesliga mussten zwei Abstiege in die zweite Fußball-Bundesliga verkräftet werden. Auf internationaler Ebene nimmt der Club kaum teil. An diesem Verein wird aufgezeigt, wie sich der geringere sportliche Erfolg auf die Sponsoringeinnahmen auswirkt.

	Saison										Rang
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Wettbewerb	2005/2006	2006/2007	2007/2008	2008/2009	2009/2010	2010/2011	2011/2012	2012/2013	2013/2014	2014/2015	
1. Fußball Bundesliga (Platzierung)	8	6	16		16	6	10	10	17		13
DFB Pokal (Anzahl Spiele)	3	6	2	2	2	4	3	1	1	1	12
UEFA Champions League (Anzahl Spiele)											14
UEFA Europa League (Anzahl Spiele)			8								
Einnahmen Trikotsponsor (AREVA)				1,8	2,8	2,8	3,0				
Einnahmen Trikotsponsor (NKD)								3,0	3,0		
Einnahmen Trikotsponsor (Wolf Möbel)										1,8	

Tabelle 10: 1. FC Nürnberg Überblick

Quelle: *eigene Darstellung*, in Anlehnung an: Tabelle 12: Sportlicher Erfolg – 1. Fußball-Bundesliga, Tabelle 13: Sportlicher Erfolg – DFB-Pokal, Tabelle 14: Sportlicher Erfolg – UEFA Champions League, Tabelle 15: Sportlicher Erfolg – UEFA Europa League und Tabelle 16: Sponsoringeinnahmen (Trikotsponsoren) (siehe Anhang 1, 2, 3, 4 und 5, S. XI+XIII+XIV+XVI+XVIII).

In der obenstehenden Tabelle 10 wurde von der Verfasserin der sportliche Erfolg des 1. FC Nürnberg zusammengefasst, sowie die Einnahmen der Trikotonsponsoren AREVA, NKD und Wolf Möbel aufgelistet. Der 1. FC Nürnberg war in acht von zehn Spielzeiten in der 1. Fußball-Bundesliga vertreten. Sie erreichen in der Gesamtwertung den 13. Platz. Wie der Tabelle zu entnehmen ist, spielten sie 2008/2009 und 2014/2015 in der zweiten Fußball-Bundesliga. Den besten Rang, den Nürnberg in der 1. Fußball-Bundesliga erreichte, war in der Saison 2006/2007 und 2010/2011 Platz sechs. In der Saison 2007/2008 musste der Verein in der Relegation um den Klassenerhalt kämpfen. Allerdings verloren sie die Relegation und stiegen ab. In der darauffolgenden Saison gelang der direkte Wiederaufstieg und in der Saison 2009/2010 erreichten sie den 16. Rang, gewannen die Relegation und verblieben für die nächsten vier Spielzeiten in der 1. Fußball-Bundesliga. In dieser Zeit erreichten sie einmal den 6., zweimal den 10. und

einmal den 17. Rang. In der Saison 2013/2014 ging der sportliche Erfolg wieder zurück, sie stiegen ab und spielten in der Saison 2014/2015 in der zweiten Fußball-Bundesliga. Im DFB-Pokal erreichen sie in der Gesamtwertung den 12. Platz und bestritten in diesem Wettbewerb 25 Spiele. Der größte Erfolg, den der Club in diesem Wettbewerb zu verzeichnen hat, ist der Sieg des DFB-Pokals in der Saison 2006/2007.<sup>77</sup> In der Saison 2010/2011 schieden sie im Viertelfinale aus. In den anderen Spielzeiten konnten keine größeren Erfolge mehr erzielt werden und der 1. FC Nürnberg ist immer frühzeitig aus dem Wettbewerb ausgeschieden. Im nationalen Gesamtvergleich belegt Nürnberg den 13. Rang. Auf internationaler Ebene ist der Verein kaum vertreten. In den zehn Spielzeiten nahm der 1. FC Nürnberg kein einziges Mal an der UEFA Champions League teil. In der Saison 2007/2008 nahmen sie einmal an der UEFA Europa League teil und schieden auch hier frühzeitig, in der Runde der besten 32, aus dem Wettbewerb aus. Der Club belegt somit den 14. Platz im internationalen Vergleich und ist Vorletzter der 17 betrachteten Vereine.

Der 1. FC Nürnberg hatte in den sieben untersuchten Spielzeiten drei verschiedene Trikotsponsoren. Zum einen AREVA, dann NKD und aktuell Wolf Möbel. Das Energieunternehmen AREVA war ab der Saison 2008/2009 bis einschließlich der Saison 2011/2012 Trikotsponsor des 1. FC Nürnberg. AREVA ist führend im Bereich Kernenergie und erneuerbare Energien.<sup>78</sup> Das Unternehmen beschäftigt insgesamt 40.000 Mitarbeiter.<sup>79</sup> Davon mehr als 3.300 Mitarbeiter am größten deutschen Standort, dem Hauptsitz, in Erlangen.<sup>80</sup> Auf AREVA folgte die NKD-Firmengruppe als Trikotsponsor für die Spielzeiten 2012/2013 und 2013/2014. NKD gehört zu den größten Unternehmen im deutschen und österreichischen Textileinzelhandel und betreibt weitere Filialen in Italien, Slowenien und Kroatien.<sup>81</sup> Die Mitarbeiterzahl umfasst 8.000 Beschäftigte und der Hauptsitz ist in Bindlach, einer Gemeinde im Landkreis Bayreuth.<sup>82</sup>

Ab der Saison 2014/2015 wurde die Wolf Möbel GmbH & Co KG neuer Trikotsponsor. Wolf Möbel wurde 2002 gegründet und seit 2006 ist aus dem Möbelimporteur eine Manufaktur von Massivholzmöbeln geworden. Das Unternehmen designed eigene Linien und lässt weltweit fertigen.<sup>83</sup> Der Unternehmenshauptsitz ist Schweinfurt.<sup>84</sup> Das Team besteht aus 13 Mitarbeitern.<sup>85</sup>

---

<sup>77</sup> Vgl. 1. FC Nürnberg (Hrsg.): Alles zum Pokal auf einen Blick, o.J., in: <http://www.fcn.de/tradition/historie/titel/pokalsieg-2007/> (Zugriff am 25.05.2016).

<sup>78</sup> Vgl. Areva (Hrsg.): Portfolio, o.J., in: <http://de.areva.com/DE/areva-deutschland-222/portfolio.html> (Zugriff am 26.05.2016).

<sup>79</sup> Vgl. Areva (Hrsg.): Areva Deutschland, o.J., in: <http://de.areva.com/DE/areva-deutschland-233/unternehmen-und-beteiligungen.html> (Zugriff am 26.05.2016).

<sup>80</sup> Vgl. Areva (Hrsg.): Areva GmbH. Der Standort Erlangen, o.J., in: <http://de.areva.com/DE/areva-deutschland-1500/areva-gmbh-standort-erlangen.html> (Zugriff am 26.05.2016).

<sup>81</sup> Vgl. NKD (Hrsg.): Unternehmen, o.J., in: [http://www2.nkd.com/unternehmen\\_14.html](http://www2.nkd.com/unternehmen_14.html) (Zugriff am 26.05.2016).

<sup>82</sup> Vgl. NKD (Hrsg.): Firma, o.J., in: [http://www2.nkd.com/unternehmen/firma\\_15.html](http://www2.nkd.com/unternehmen/firma_15.html) (Zugriff am 26.05.2016).

<sup>83</sup> Vgl. 1. FC Nürnberg (Hrsg.): WOLF MÖBEL neuer Hauptsponsor des 1. FC Nürnberg, 31.07.2014, in: <http://www.fcn.de/news/artikel/wolf-moebel-neuer-hauptsponsor-des-1-fc-nuernberg/> (Zugriff am 25.05.2016).

<sup>84</sup> Vgl. WOLF MÖBEL (Hrsg.): Historie, o.J., in: <http://www.wolf-moebel.de/web/de/ueber-uns/historie> (Zugriff am 25.05.2016).

<sup>85</sup> Vgl. WOLF MÖBEL (Hrsg.): Team, o.J., in: <http://www.wolf-moebel.de/web/de/ueber-uns/team/> (Zugriff am 25.05.2016).

Die Einnahmen durch das Trikotsponsoring haben sich im betrachteten Zeitraum verschieden entwickelt. In der ersten Spielzeit hat der 1. FC Nürnberg durch AREVA 1,8 Millionen Euro eingenommen. Die geringe Summe ist erklärbar durch den Abstieg in die zweite Bundesliga. In den Spielzeiten 2009/2010 und 2010/2011 stiegen die Einnahmen um eine Million Euro auf 2,8 Millionen Euro. Das erklärt sich durch den direkten Wiederaufstieg in die 1. Bundesliga. In der darauffolgenden Saison erhöhte sich die Summe auf 3 Millionen Euro. Es wird davon ausgegangen, dass der sehr gute sechste Platz in der Vorsaison in der Bundesliga dafür verantwortlich war. In der Saison 2012/2013 wurde NKD neuer Trikotsponsor und die Sponsoringeinnahmen verblieben, wie auch in der darauffolgenden Saison, bei 3 Millionen Euro. In der Saison 2014/2015 wurde Wolf Möbel neuer Sponsor und die Einnahmen durch den Trikotsponsor wurden fast um die Hälfte auf 1,8 Millionen Euro reduziert. Dadurch, dass der 1. FC Nürnberg in der Saison 2013/2014 abgestiegen ist, wird die Annahme getroffen, dass dies der Grund ist, warum die Zahlungen so zurückgegangen sind.

Der 1. FC Nürnberg ist ein Beispiel dafür, dass eher auf Sponsoring durch regionale Firmen gesetzt wird, wenn die internationale Teilnahme an Wettbewerben ausbleibt. So kann der Sponsor die regionale Nähe zum Verein für sich nutzen und vor allem durch die nationalen Wettbewerbe seine Sponsoringziele erreichen.

Dieses Beispiel zeigt, dass sportlicher Erfolg und die Einnahmen durch Sponsoring im direkten Zusammenhang stehen. Bei einem sportlichen Erfolg, wie dem Aufstieg oder dem sechsten Platz, gingen die Einnahmen hoch und bei einem Rückgang des sportlichen Erfolgs, wie dem Abstieg, gingen die Einnahmen zurück.

## 5.7 1899 Hoffenheim

1899 Hoffenheim ist in der Bewertung des nationalen und internationalen Erfolgs ziemlich weit hinten, als drittletzter auf dem 15. Rang von 17 untersuchten Vereinen. Die ersten drei Spielzeiten spielten sie nicht in der 1. Fußball-Bundesliga. Hoffenheim nahm in den zehn Spielzeiten an keinem internationalen Wettbewerb teil. An diesem Verein wird aufgezeigt, wie sich der schlechte sportliche Erfolg auf die Sponsoringeinnahmen auswirkt.

	Saison										Rang
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Wettbewerb	2005/2006	2006/2007	2007/2008	2008/2009	2009/2010	2010/2011	2011/2012	2012/2013	2013/2014	2014/2015	
1. Fußball Bundesliga (Platzierung)				7	11	11	11	16	9	8	15
DFB Pokal (Anzahl Spiele)	1		4	2	4	4	4	1	4	4	7
UEFA Champions League (Anzahl Spiele)											16
UEFA Europa League (Anzahl Spiele)											
Einnahmen Trikotsponsor (TV Digital)				2,5	2,5	2,5					
Einnahmen Trikotsponsor (Suntech)							4,5	4,5			
Einnahmen Trikotsponsor (SAP)									4,5	4,5	

Tabelle 11: 1899 Hoffenheim Überblick

Quelle: *eigene Darstellung*, in Anlehnung an: Tabelle 12: Sportlicher Erfolg – 1. Fußball-Bundesliga, Tabelle 13: Sportlicher Erfolg – DFB-Pokal, Tabelle 14: Sportlicher Erfolg – UEFA Champions League, Tabelle 15: Sportlicher Erfolg – UEFA Europa League und Tabelle 16: Sponsoringeinnahmen (Trikotsponsoren) (siehe Anhang 1, 2, 3, 4 und 5, S. XI+XIII+XIV+XVI+XVIII).

In der obenstehenden Tabelle 11 wurde von der Verfasserin der sportliche Erfolg von 1899 Hoffenheim zusammengefasst, sowie die Einnahmen der Trikotsponsoren TV Digital, Suntech und SAP aufgelistet. 1899 Hoffenheim war in sieben von zehn Spielzeiten in der 1. Fußball-Bundesliga vertreten. Sie erreichen in der Gesamtwertung den 15. Rang. Die ersten zwei Spielzeiten spielten sie in der Regionalliga und in der Saison 2007/2008 in der 2. Fußball-Bundesliga. In dieser Spielzeit gelang der Aufstieg in die 1. Fußball-Bundesliga und von da an sind sie auch dort geblieben. Diesen Aufstieg krönten sie direkt in der Saison 2008/2009 mit einem guten siebten Platz. Daraufhin folgten drei 11. Plätze und in der Saison 2012/2013 ging es fast wieder in die zweite Bundesliga zurück, allerdings gewann Hoffenheim die Relegation und verblieb in der ersten Liga. Seit dieser Saison sind sie in der ersten Tabellenhälfte zu finden und wurden 2013/2014 Neunter und 2014/2015 Achter. Im DFB-Pokal erreichen sie in der Gesamtwertung den siebten Platz und bestritten 28 Spiele. Hoffenheim kam sechs Mal bis ins Viertelfinale, für eine bessere Platzierung hat es dennoch nie gereicht. In der Saison 2006/2007 nahmen sie nicht am DFB-Pokal teil. Damals spielten sie in der Regionalliga und waren nach dem Qualifizierungsschema des DFB-Pokals nicht für eine Teilnahme qualifiziert. In den zehn untersuchten Spielzeiten nahm 1899 Hoffenheim kein einziges Mal an der UEFA Champions League oder an der UEFA Europa League teil, dies erklärt auch den drittletzten Rang in der nationalen und internationalen Gesamtbewertung.

1899 Hoffenheim hatte in den sieben untersuchten Spielzeiten drei verschiedene Trikotsponsoren. Zum einen TV Digital, danach Suntech und aktuell SAP. Die TV-Zeitschrift "TV Digital" gehörte bis 2013 zur Axel Springer SE und wurde dann an die Funke Mediengruppe verkauft.<sup>86</sup> Die TV Digital ist eine deutsche TV-Zeitschrift für das digitale Fernsehen.<sup>87</sup> Die Funke Mediengruppe ist ein Medienhaus in Deutschland. Sie sind in den Bereichen Regionalmedien sowie Frauen- und Programmzeitschriften tätig.<sup>88</sup> Der damalige Sponsor Axel Springer SE hat seinen Hauptsitz in Berlin und ist der führende digitale Verlag in Europa. Axel Springer beschäftigt 15.023 Mitarbeiter und hat einen Gesamtumsatz von ca. 3,3 Milliarden Euro.<sup>89</sup> Suntech wurde in der Saison 2011/2012 neuer Trikotsponsor von 1899 Hoffenheim und kommt aus China. Das Unternehmen ist der weltweit größte Hersteller von Photovoltaikmodulen.<sup>90</sup> Suntech wurde im April 2014 durch die Shunfeng Photovoltaic International Limited übernommen und ist jetzt eine 100-prozentige Tochtergesellschaft von Shunfeng.<sup>91</sup> Weitere Zahlen

---

<sup>86</sup> Vgl. Spiegel (Hrsg.): Verkauf von TV-Zeitschriften. Kartellamt segnet Springer-Funke-Deal ab, o.J., in: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/kartellamt-erlaubt-springer-verkauf-von-printmedien-an-funke-a-966732.html> (Zugriff am 26.05.2016).

<sup>87</sup> Vgl. Axel Springer (Hrsg.): TV Digital. Neuer Haupt- und Trikotsponsor der TSG 1899 Hoffenheim, 26.06.2008, in: [http://www.axelspringer.de/presse/TV-DIGITAL-neuer-Haupt-und-Trikotsponsor-der-TSG-1899-Hoffenheim\\_102151.html](http://www.axelspringer.de/presse/TV-DIGITAL-neuer-Haupt-und-Trikotsponsor-der-TSG-1899-Hoffenheim_102151.html) (Zugriff am 26.05.2016).

<sup>88</sup> Vgl. Funke Mediengruppe (Hrsg.): Die Mediengruppe, o.J., in: <http://www.funkemedien.de/de/das-unternehmen/> (Zugriff am 26.05.2016).

<sup>89</sup> Vgl. Axel Springer (Hrsg.): Unternehmensporträt, o.J., in: [http://www.axelspringer.de/artikel/Unternehmensportraet\\_40170.html](http://www.axelspringer.de/artikel/Unternehmensportraet_40170.html) (Zugriff am 26.05.2016).

<sup>90</sup> Vgl. TSG 1899 Hoffenheim (Hrsg.): Suntech wird neuer Haupt- und Trikotsponsor, 12.07.2011, in: <http://www.achtzehn99.de/newsarchiv-2/newsarchiv-2011/suntech-wird-neuer-haupt-und-trikotsponsor/> (Zugriff am 26.05.2016).

<sup>91</sup> Vgl. PV Magazine (Hrsg.): Shunfeng. Aktionäre genehmigen Suntech-Übernahme, 07.04.2014, in: [http://www.pv-magazine.de/nachrichten/details/beitrag/shunfeng--aktionre-genehmigen-suntech-bernahme\\_100014816/](http://www.pv-magazine.de/nachrichten/details/beitrag/shunfeng--aktionre-genehmigen-suntech-bernahme_100014816/) (Zugriff am 26.05.2016).

konnten zu diesem Unternehmen nicht gefunden werden. Nach der Insolvenz des Trikotponsors Suntech wurde ab der Saison 2013/2014 SAP neuer Trikotsponsor von 1899 Hoffenheim und ist dies bis heute. SAP ist im Bereich Unternehmensanwendungen weltweit der umsatzstärkste Anbieter von Software und Softwareservices. SAP beschäftigt 78.230 Mitarbeiter in über 130 Ländern und hat einen Jahresumsatz von 20,8 Milliarden Euro zu verzeichnen.<sup>92</sup> Der Hauptsitz des Unternehmens ist im deutschen Walldorf.<sup>93</sup>

Die Einnahmen von Hoffenheim durch das Trikot sponsoring haben sich im betrachteten Zeitraum stetig nach oben entwickelt. In der ersten Spielzeit hat der Verein durch TV Digital 2,5 Millionen Euro eingenommen. Dieser Wert blieb auch in den nächsten zwei Spielzeiten beständig. Dies erklärt sich durch den Aufstieg in die 1. Bundesliga und den Verbleib in dieser. In der Saison 2011/2012 wurde Suntech neuer Trikotsponsor und die Sponsoringeinnahmen stiegen um 2 Millionen Euro auf 4,5 Millionen Euro an. Es wird angenommen, dass der chinesische Neusponsor bereit war mehr Geld zu investieren und die beständigen Leistungen des Vereins das Unternehmen überzeugen konnten. Hoffenheim hielt sich zu dieser Zeit auf dem 11. Tabellenplatz und kam ins Viertelfinale des DFB-Pokals. In der Spielzeit 2013/2014 wurde SAP neuer Sponsor, da Suntech insolvent gegangen war. Die Einnahmen blieben stetig auf 4,5 Millionen Euro, obwohl Hoffenheim in der Saison 2012/2013 fast abgestiegen wäre und in der ersten Runde des DFB-Pokals ausschied. Die Einnahmen, die weiterhin in der Saison 2014/2015 auf 4,5 Millionen Euro blieben, lassen darauf schließen, dass vor Abschluss des Sponsoringvertrages eine konstante Sponsoringssumme ausgehandelt wurde.

1899 Hoffenheim ist ein Beispiel dafür, dass ein Sponsoring gerade auch für ein chinesisches Unternehmen interessant sein kann, auch wenn der gesponserte Verein nicht international spielt und unbedingt sportlich erfolgreich ist. Der Sponsor kann seine Sponsoringziele, durch die Teilnahmen des Vereins in der 1. Fußball-Bundesliga und dem DFB-Pokal, verfolgen und die Bekanntheit vor allem in Deutschland steigern. Das Sponsoringengagement von SAP ist eine interessante Entwicklung im deutschen Fußball. Dietmar Hopp, Gründer von SAP, fördert seit 1989 Hoffenheim. 2015 hat er den Verein übernommen. Für ihn wurde von Seiten der DFL zum ersten Mal eine Ausnahme gemacht, da eigentlich Investoren in Deutschland keine Stimmenmehrheit bei Proficlubs übernehmen dürfen.<sup>94</sup>

Dieses Beispiel zeigt, dass sportlicher Erfolg und die Einnahmen durch Sponsoring nicht im direkten Zusammenhang stehen. Trotz der durchschnittlichen Leistungen stiegen die Einnahmen um zwei Millionen Euro und blieben auch bei einem beinahe Abstieg konstant.

---

<sup>92</sup> Vgl. SAP (Hrsg.): Unser Unternehmen, o.J., in: <http://go.sap.com/corporate/de/company.html> (Zugriff am 26.05.2016).

<sup>93</sup> Vgl. SAP (Hrsg.): Office Locations. Germany, o.J., in: <http://go.sap.com/corporate/en/company/office-locations/germany.html> (Zugriff am 26.05.2016).

<sup>94</sup> Vgl. Handelsblatt (Hrsg.): Dietmar Hopp kauft Hoffenheim, 10.02.2015, in: <http://www.handelsblatt.com/sport/fussball/tsg-mitglieder-einstimmig-dietmar-hopp-kauft-hoffenheim/11351486.html> (Zugriff am 26.05.2016).



## 6 Schlussbetrachtungen

Mit dem nachfolgenden Schlusskapitel wird die Untersuchung dieser Bachelorarbeit abgerundet. Die Ergebnisse der Arbeit werden zusammengefasst, reflektiert und die Forschungsfrage mit der sich diese Bachelorarbeit beschäftigt, beantwortet. Abschließend erfolgt ein Ausblick auf die Zukunft mit interessanten Fragestellungen, die sich aus dieser Arbeit ergeben.

### 6.1 Zusammenfassung und Reflektion der Ergebnisse

Die Bearbeitung dieser Bachelorarbeit gestaltete sich als eine Art Prozess. In mehreren Schritten näherte sich die Verfasserin an die schlussendliche Untersuchung der Forschungsfrage an.

Die einleitenden Erläuterungen zum Thema Sponsoring, wie den theoretischen Grundlagen und der Bedeutung des Sponsorings im Profifußball, waren hilfreich für das Verständnis des Themas. Im Anschluss erfolgte die Begriffsdefinierung und Bewertung des sportlichen Erfolgs.

Für die Beantwortung der Forschungsfrage, die zum Ziel hat den langfristigen Zusammenhang zwischen sportlichem Erfolg und Sponsoringeinnahmen herauszufinden, ist es von größter Wichtigkeit gewesen, den Begriff des sportlichen Erfolgs zu definieren. Ebenfalls war dies die Grundlage für die Bewertung des sportlichen Erfolgs der Fußballvereine. Es gibt den kurzfristigen, den mittelfristigen und den langfristigen sportlichen Erfolg. Der kurzfristige sportliche Erfolg bezieht sich nur auf ein einzelnes Fußballspiel. Siegt der Verein, ist dies als sportlicher Erfolg zu werten. Verliert dieser, ist die Niederlage ein sportlicher Misserfolg. Bei einem Unentschieden kommt es darauf an, was die Mannschaft erreichen möchte und welche Ziele sie sich vor diesem Spiel gesetzt haben. Die Beurteilung des mittelfristigen sportlichen Erfolgs kann erst nach einer Saison getätigt werden. Zur Bewertung wird die Abschlussplatzierung einer jeweiligen Saison in der 1. Fußball-Bundesliga betrachtet. Ebenfalls herangezogen werden der nationale Wettbewerb DFB-Pokal und die internationalen Wettbewerbe wie UEFA Champions League und UEFA Europa League. Der langfristige sportliche Erfolg ergibt sich erst nach mehreren Saisons, dazu werden mehrere Jahre betrachtet. Nach dieser Zeitspanne können explizite Fragestellungen, wie sich z.B. der sportliche Erfolg entwickelt hat oder ob die Erreichung internationaler Wettbewerbe realisierbar war, beantwortet werden.

Bei der Begriffsdefinition des sportlichen Erfolgs wurde erkennbar, dass sich erst nach mehreren Saisons und einer Reihe von Jahren Trends erkennen und das Erreichen von langfristigen Zielen beantworten lassen. Um ein verlässliches Ergebnis zu erzielen, wurde sich deshalb im weiteren Verlauf der vorliegenden Arbeit auf den mittel- und langfristigen sportlichen Erfolg konzentriert. Für den mittelfristigen sportlichen Erfolg wurden dazu nationale und internationale Fußballwettbewerbe einer Saison näher betrachtet. Auf nationaler Ebene dienten die Wettbewerbe 1. Fußball-Bundesliga und DFB-Pokal als Messgrößen. Im internationalen Bereich wurden die UEFA Champions League und die UEFA Europa League herangezogen. Bei dem langfristigen sportlichen Erfolg stellte die Verfasserin die einzelnen Saisons über mehrere Jahre hinweg gegen-

über und untersuchte sich ergebende sportliche Trends. Der Betrachtungszeitraum dafür wurde von der Saison 2005/2006 bis zur Saison 2014/2015 gewählt.

Zur Bewertung des nationalen sportlichen Erfolgs wurden alle Vereine, die im Betrachtungszeitraum in der 1. Fußball-Bundesliga, der höchsten Spielklasse im deutschen Fußball gespielt haben, herangezogen. 31 Vereine spielten in den zehn Spielzeiten in der Bundesliga. Es wurden die Abschlusstabellenplätze jeweils zum Ende der verschiedenen Spielzeiten betrachtet. Das Ergebnis, wer sportlich am erfolgreichsten in der 1. Fußball-Bundesliga über den Betrachtungszeitraum gewesen ist, konnte durch das Errechnen des durchschnittlichen Tabellenplatzes herausgefunden werden. Im Untersuchungszeitraum waren neun Vereine in jeder der zehn Spielzeiten vertreten. Siebzehn Vereine in mehr als 5 der 10 Spielzeiten und vierzehn Vereine in weniger als 5 der 10 Spielzeiten. Um zuverlässige Werte ermitteln zu können, wurden nur die 17 Vereine weiter betrachtet, die mehr als 5 der 10 Spielzeiten in der 1. Fußball-Bundesliga vertreten waren. Für die weitere Analyse des nationalen sportlichen Erfolgs wurde der DFB-Pokal eingehend bewertet. Die Anzahl der bestrittenen Spiele wurde aufgelistet und addiert. Je höher der Wert, desto weiter sind die Vereine in diesem Wettbewerb gekommen und daraus konnte eine Reihenfolge des sportlichen Erfolgs erstellt werden. Die Untersuchungsergebnisse des sportlichen Erfolgs der 1. Fußball-Bundesliga und des DFB-Pokals bildeten die Grundlage für die gesamte Bewertung des nationalen sportlichen Erfolgs. Die Ergebnisse der beiden Wettbewerbe wurden mit verschiedenen Faktoren bewertet, um anschließend eine Reihenfolge des sportlichen Erfolgs auf nationaler Ebene bilden zu können.

Da der Fußball nicht nur auf nationaler, sondern auch auf internationaler Ebene stattfindet, wurden die Wettbewerbe UEFA Champions League und UEFA Europa League ebenfalls betrachtet. Für diese beiden Wettbewerbe ist jeweils die Anzahl der bestrittenen Spiele nach Runden aufgelistet und anschließend für jeden Verein eine Summe gebildet worden. Auch für die Gesamtbewertung des internationalen sportlichen Erfolgs wurden die beiden Wettbewerbe mit verschiedenen Faktoren bewertet, um eine Reihenfolge des sportlichen Erfolgs auf internationaler Ebene zu bilden.

Um ein abschließendes Resümee zum sportlichen Erfolg ziehen zu können, erfolgte eine Gesamtbewertung des nationalen und des internationalen Erfolgs. Hierbei wurden jeweils die Gesamtergebnisse der nationalen und internationalen Wettbewerbe mit demselben Faktor bewertet und so eine Reihenfolge des gesamten sportlichen Erfolgs gebildet.

Dieses Untersuchungsergebnis bildete die Grundlage um die Fußballvereine auswählen zu können, die letztendlich für die Beantwortung der Forschungsfrage relevant waren. Da die Forschungsfrage auf den Sponsoringeinnahmen der Vereine basiert, war es nötig, diese Werte zu recherchieren und in einer Tabelle zu gliedern. Die Vereine waren in der Regel nicht bereit, Informationen über diese finanziellen Einnahmen zur Verfügung zu stellen, da sie ihre Vertragsinhalte schützen wollten. Dennoch konnten im Internet Werte zu Sponsoringeinnahmen gefunden werden, allerdings nur der Trikotonsponsoren. Aussagekräftige Werte gab es für sieben Spielzeiten von der Saison 2008/2009 bis zur Saison 2014/2015. Generell standen für jede untersuchte Spielzeit mindestens zwei Internetquellen zur Verfügung. Die genannten Werte der Quellen fie-

len jedoch teilweise sehr unterschiedlich aus und die Verfasserin entschied sich, auf Basis verschiedener Kriterien, für eine Angabe in Millionen Euro. Bei übereinstimmenden Aussagen der Quellen wurde der jeweilige Wert für richtig angenommen. Für die weitere Betrachtung wurden anschließend sechs Vereine ausgewählt, anhand denen der langfristige Zusammenhang von sportlichem Erfolg und Sponsoringeinnahmen erklärt wurde. Dies geschah auf Basis der Ergebnisse des nationalen und internationalen sportlichen Erfolgs. Um die Auswirkung des sportlichen Erfolgs auf die Sponsoringeinnahmen zu zeigen, wurden der FC Bayern München und Borussia Dortmund als sportlich erfolgreiche Vereine, der Hamburger SV und Borussia Mönchengladbach als die im Mittelfeld platzierten Vereine, sowie der 1. FC Nürnberg und 1899 Hoffenheim als Vereine, die sportlich nicht viel erreicht haben, ausgewählt.

Im Anschluss wurde für jeden der sechs Vereine der sportliche Erfolg der einzelnen Wettbewerbe zusammengefasst sowie die Trikotsponsoren aufgelistet. Die Entwicklung des sportlichen Erfolgs in den einzelnen Wettbewerben, über die verschiedenen Jahre gesehen, ist eingehend erläutert worden. Abschließend konnte der Zusammenhang zwischen der Entwicklung des sportlichen Erfolgs, der Veränderung oder Stagnation der Sponsoringeinnahmen hergestellt werden.

## 6.2 Fazit

Als Zielsetzung dieser Bachelorarbeit hatte die Verfasserin sich die Beantwortung der folgenden Forschungsfrage gestellt:

„Gibt es einen langfristigen Zusammenhang zwischen sportlichem Erfolg und Sponsoringeinnahmen in der Fußball-Bundesliga?“

Im Fokus des Interesses standen dabei die Fragen, ob der sportliche Erfolg überhaupt einen Einfluss auf die Sponsoringeinnahmen hat und wenn ja, wie groß dieser Unterschied zwischen einem sehr erfolgreichen und einem weniger erfolgreichen Verein ist, bzw. wie sich die Sponsoringeinnahmen in Relation zum Tabellenplatz verändern. Es wurde im Vorfeld die Annahme getroffen, dass die Sponsoringeinnahmen bei sportlichem Erfolg steigen und bei schlechterem Erfolg sinken.

Die Ergebnisse der Untersuchungen werden im nachfolgenden kurz erläutert:

### FC Bayern München

Beim FC Bayern München lautet die Beantwortung der Forschungsfrage, dass es einen langfristigen Zusammenhang zwischen sportlichem Erfolg und den Sponsoringeinnahmen gibt. Der sportliche Erfolg hat einen Einfluss auf die Sponsoringeinnahmen und die Einnahmen durch den Sponsor Telekom sind stetig, in Relation zum sportlichen Erfolg, gestiegen.

### Borussia Dortmund

Bei Borussia Dortmund kann ebenso wie beim FC Bayern München die Forschungsfrage mit „ja“ beantwortet werden. Die Einnahmen durch den Sponsor Evonik sind auch hier stetig, in Relation zum sportlichen Erfolg, gestiegen und der sportliche Erfolg hat somit einen Einfluss auf die Sponsoringeinnahmen.

### Hamburger SV

Beim Hamburger SV lautet die Beantwortung der Forschungsfrage, dass es keinen direkten langfristigen Zusammenhang zwischen sportlichem Erfolg und den Sponsoringeinnahmen gibt. Der sportliche Erfolg hat auf der einen Seite einen Einfluss auf die Einnahmen, da sie durch den Sponsor Emirates bei einem sportlichen Erfolg angestiegen sind, aber auf der anderen Seite hat er keinen negativen Einfluss, da diese auch trotz des schlechteren Erfolgs stiegen.

### Borussia Mönchengladbach

Bei Borussia Mönchengladbach lautet die Beantwortung der Forschungsfrage ebenfalls ja. KYOCERA war nur in einer Spielzeit Sponsor. Die Einnahmen durch den Sponsor Postbank sind bei sportlichem Erfolg gestiegen und bei einem schlechteren sportlichen Erfolg gesunken. Somit hat der sportliche Erfolg einen Einfluss auf die Einnahmen.

### 1. FC Nürnberg

Auch beim 1. FC Nürnberg lautet die Beantwortung der Forschungsfrage "ja". Die Einnahmen stiegen durch den Sponsor AREVA bei sportlichem Erfolg und sanken bei dem Sponsorenwechsel von NKD zu Wolf Möbel ab, da der sportliche Erfolg zurückging. Der sportliche Erfolg hat einen Einfluss auf die Einnahmen.

### 1899 Hoffenheim

Bei 1899 Hoffenheim lautet die Beantwortung der Forschungsfrage, dass es keinen direkten langfristigen Zusammenhang zwischen sportlichem Erfolg und den Sponsoringeinnahmen gibt. Der sportliche Erfolg hat keinen negativen Einfluss auf die Sponsoringeinnahmen. Trotz der durchschnittlichen Leistungen stiegen die Einnahmen beim Sponsorenwechsel von TV Digital zu Suntech und blieben auch beim Wechsel zum Sponsor SAP und dem damaligen Beinahe-Abstieg konstant.

Die Ergebnisse der Untersuchungen zeigen, dass bei vier der sechs untersuchten Vereine die Forschungsfrage mit "ja" beantwortet werden kann. Dies ist beim FC Bayern München, Borussia Dortmund, Borussia Mönchengladbach und dem 1. FC Nürnberg der Fall. Bei einem Verein, dem Hamburger SV, ist es kein deutliches "nein", aber auch kein deutliches "ja". Der einzige Club bei dem von einer negativen Beantwortung der Forschungsfrage gesprochen werden kann, ist 1899 Hoffenheim.

Die Verfasserin schlussfolgert daraus, dass bei sehr guten Vereinen wie dem FC Bayern München und Borussia Dortmund immer von einem Zusammenhang zwischen sportlichem Erfolg und Sponsoringeinnahmen ausgegangen werden kann. Diese Vereine haben einen stetigen Erfolg, nehmen an internationalen Wettbewerben teil und generieren eine hohe Sponsoringssumme. Ebenfalls sind diese Clubs wirtschaftlich gut situiert. Dadurch haben sie mehr Geld, um sich gute Spieler zu kaufen, was sich auf den sportlichen Erfolg auswirkt. Somit sind sie interessant für Sponsoren, die dann auch bereit sind bei einem stetigen oder steigenden Erfolg die Sponsoringeinnahmen zu erhöhen. Die anderen untersuchten Vereine müssen differenziert betrachtet werden. Borussia Mönchengladbach, als ein Verein aus dem Mittelfeld, und der 1. FC Nürnberg, als ein sportlich nicht so erfolgreicher Verein haben bewiesen, dass trotz des unterschiedlichen sportlichen Erfolgs dieser mit den Sponsoringeinnahmen zusam-

menhängt. Der Hamburger SV hat mit dem Sponsor Emirates einen langfristigen Partner. Bei diesem Verein sind die Sponsoringeinnahmen gestiegen als der sportliche Erfolg nach oben ging und ebenfalls gestiegen als der sportliche Erfolg sank und der Verein fast abgestiegen wäre. Dennoch beantwortet die Verfasserin in diesem Fall die Forschungsfrage auch mit "ja", da davon ausgegangen werden kann, dass wenn dieser Verein in Zukunft besser spielt, die Einnahmen steigen. Durch die langfristige Partnerschaft mit Emirates sind die Sponsoringeinnahmen und die stetige Erhöhung dieser als sicher anzunehmen, auch im Falle einer nicht so guten sportlichen Leistung. Bei 1899 Hoffenheim stiegen die Einnahmen durch den Sponsorenwechsel, obwohl die Leistungen auf einem durchschnittlichen Level waren. Ein Grund hierfür ist die höhere Liquidität bzw. neue Vertragsverhandlungen mit dem neuen Sponsor, der aus China kommt. Als SAP neuer Trikotsponsor wurde, blieben die Einnahmen auch auf gleichem Level, obwohl der Abstieg in die 2. Bundesliga drohte. Die Verfasserin geht davon aus, dass durch den Einfluss des SAP Gründers Dietmar Hopp, langjähriger Mäzen dieses Vereins, sich die Sponsoringeinnahmen in der Regel auch bei einem schlechteren sportlichen Erfolg gleichbleiben bzw. erhöhen würden. Dietmar Hopp kann durch seinen Einfluss bei SAP und seiner Liebe zu 1899 Hoffenheim dafür Sorge tragen.

Abschließend lässt sich feststellen, dass die Spitzenvereine FC Bayern München mit 30 Millionen Euro Einnahmen und Borussia Dortmund, 20 Millionen Euro Einnahmen, das drei- bis vierfache Einnahmenvolumen haben wie die im Mittelfeld platzierten Vereine Hamburger SV und Borussia Mönchengladbach mit jeweils 7,5 Millionen Euro. 1899 Hoffenheim, mit einem geringeren sportlichen Erfolg, stehen 4,5 Millionen Euro zur Verfügung. Der 1. FC Nürnberg als Zweitligist bekommt weniger als die Hälfte hiervon mit 1,8 Millionen Euro. Dies zeigt eindeutig, dass die sportlich am erfolgreichsten Vereine bei weitem die höchsten Einnahmen generieren und die Einkünfte mit geringerem Erfolg erheblich sinken.

Der Verfasserin ist bewusst, dass auch andere Faktoren wie eine lange Vertragslaufzeit, eine Koppelung der Prämien an bestimmte Erfolge oder ein Sponsorenwechsel Auswirkungen auf die Einnahmen haben. Dennoch ist es eindeutig belegbar, dass langfristig ein Zusammenhang zwischen sportlichem Erfolg und Sponsoringeinnahmen besteht.

### **6.3 Ausblick**

Künftig, das haben die vorliegenden Analyseergebnisse gezeigt, kann davon ausgegangen werden, dass sich das Sponsoring im Profifußball weiterentwickeln und einen noch höheren Stellenwert einnehmen wird. Sponsoren werden immer höhere Beträge in die Vereine investieren, um somit die bestmögliche Werbeplattform zu bekommen und daraus den höchsten Ertrag zu ziehen.

Es bleibt zu wünschen, dass das Thema der vorliegenden Bachelorarbeit in Zukunft in der Literatur diskutiert werden wird und ausgereifte Untersuchungen dem breiten Publikum zugänglich gemacht werden.

---

## Anhang

Anhang 1: Tabelle 12: Sportlicher Erfolg – 1. Fußball-Bundesliga .....	XI
Anhang 2: Tabelle 13: Sportlicher Erfolg – DFB-Pokal .....	XIII
Anhang 3: Tabelle 14: Sportlicher Erfolg – UEFA Champions League .....	XIV
Anhang 4: Tabelle 15: Sportlicher Erfolg – UEFA Europa League.....	XVI
Anhang 5: Tabelle 16: Sponsoringeinnahmen (Trikotsponsoren) .....	XVIII

## Anhang 1: Tabelle 12: Sportlicher Erfolg – 1. Fußball-Bundesliga

	Saison												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
	2005/2006 <sup>95</sup>	2006/2007 <sup>96</sup>	2007/2008 <sup>97</sup>	2008/2009 <sup>98</sup>	2009/2010 <sup>99</sup>	2010/2011 <sup>100</sup>	2011/2012 <sup>101</sup>	2012/2013 <sup>102</sup>	2013/2014 <sup>103</sup>	2014/2015 <sup>104</sup>	Anzahl Spielzeiten 1. Bundesliga	Durchschnitt Tabellenplatz (gerundet)	Reihenfolge
Verein	Tabellenplatz												
FC Bayern München	1	4	1	2	1	3	2	1	1	1	10	1,70	1
Bayer 04 Leverkusen	5	5	7	9	4	2	5	3	4	4	10	4,80	2
FC Schalke 04	4	2	3	8	2	14	3	4	3	6	10	4,90	3
Borussia Dortmund	7	9	13	6	5	1	1	2	2	7	10	5,30	4
Werder Bremen	2	3	2	10	3	13	9	14	12	10	10	7,80	5
VfB Stuttgart	9	1	6	3	6	12	6	12	15	14	10	8,40	6
VfL Wolfsburg	15	15	5	1	8	15	8	11	5	2	10	8,50	7
Hamburger SV	3	7	4	5	7	8	15	7	16	16	10	8,80	8
Hannover 96	12	11	8	11	15	4	7	9	10	13	10	10,00	9
Borussia Mönchengladbach	10	18		15	12	16	4	8	6	3	9	10,22	10
Eintracht Frankfurt	14	14	9	13	10	17		6	13	9	9	11,67	11
FSV Mainz 05	11	16			9	5	13	13	7	11	8	10,63	12
1. FC Nürnberg	8	6	16		16	6	10	10	17		8	11,13	13
Hertha BSC Berlin	6	10	10	4	18		16		11	15	8	11,25	14
1899 Hoffenheim				7	11	11	11	16	9	8	7	10,43	15
SC Freiburg					14	9	12	5	14	17	6	11,83	16
1. FC Köln	17			12	13	10	17			12	6	13,50	17

<sup>95</sup> Kicker Online (Hrsg.): 1. Bundesliga. Spieltag / Tabelle, o.J., in: <http://www.kicker.de/news/fussball/bundesliga/spieltag/1-bundesliga/2005-06/0/0/spieltag.html> (Zugriff am 05.04.2016).

<sup>96</sup> Kicker Online (Hrsg.): 1. Bundesliga. Spieltag / Tabelle, o.J., in: <http://www.kicker.de/news/fussball/bundesliga/spieltag/1-bundesliga/2006-07/0/0/spieltag.html> (Zugriff am 05.04.2016).

<sup>97</sup> Kicker Online (Hrsg.): 1. Bundesliga. Spieltag / Tabelle, o.J., in: <http://www.kicker.de/news/fussball/bundesliga/spieltag/1-bundesliga/2007-08/0/0/spieltag.html> (Zugriff am 05.04.2016).

<sup>98</sup> Kicker Online (Hrsg.): 1. Bundesliga. Spieltag / Tabelle, o.J., in: <http://www.kicker.de/news/fussball/bundesliga/spieltag/1-bundesliga/2008-09/0/0/spieltag.html> (Zugriff am 05.04.2016).

<sup>99</sup> Kicker Online (Hrsg.): 1. Bundesliga. Spieltag / Tabelle, o.J., in: <http://www.kicker.de/news/fussball/bundesliga/spieltag/1-bundesliga/2009-10/0/0/spieltag.html> (Zugriff am 05.04.2016).

<sup>100</sup> Kicker Online (Hrsg.): 1. Bundesliga. Spieltag / Tabelle, o.J., in: <http://www.kicker.de/news/fussball/bundesliga/spieltag/1-bundesliga/2010-11/0/0/spieltag.html> (Zugriff am 05.04.2016).

<sup>101</sup> Kicker Online (Hrsg.): 1. Bundesliga. Spieltag / Tabelle, o.J., in: <http://www.kicker.de/news/fussball/bundesliga/spieltag/1-bundesliga/2011-12/0/0/spieltag.html> (Zugriff am 05.04.2016).

<sup>102</sup> Kicker Online (Hrsg.): 1. Bundesliga. Spieltag / Tabelle, o.J., in: <http://www.kicker.de/news/fussball/bundesliga/spieltag/1-bundesliga/2012-13/0/0/spieltag.html> (Zugriff am 05.04.2016).

<sup>103</sup> Kicker Online (Hrsg.): 1. Bundesliga. Spieltag / Tabelle, o.J., in: <http://www.kicker.de/news/fussball/bundesliga/spieltag/1-bundesliga/2013-14/0/0/spieltag.html> (Zugriff am 05.04.2016).

<sup>104</sup> Kicker Online (Hrsg.): 1. Bundesliga. Spieltag / Tabelle, o.J., in: <http://www.kicker.de/news/fussball/bundesliga/spieltag/1-bundesliga/2014-15/0/0/spieltag.html> (Zugriff am 05.04.2016).

	Saison												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
	2005/2006	2006/2007	2007/2008	2008/2009	2009/2010	2010/2011	2011/2012	2012/2013	2013/2014	2014/2015	Anzahl Spielzeiten 1. Bundesliga	Durchschnitt Tabellenplatz (gerundet)	Reihenfolge
Verein	Tabellenplatz												
FC Augsburg							14	15	8	5	4	10,50	18
VFL Bochum		8	12	14	17						4	12,75	19
Arminia Bielefeld	13	12	15	18							4	14,50	20
1. FC Kaiserslautern	16					7	18				3	13,67	21
Energie Cottbus		13	14	16							3	14,33	22
Karlsruher SC			11	17							2	14,00	23
MSV Duisburg	18		18								2	18,00	24
Alemannia Aachen		17									1	17,00	25
Fortuna Düsseldorf								17			1	17,00	25
Hansa Rostock			17								1	17,00	25
Eintracht Braunschweig									18		1	18,00	28
FC St. Pauli						18					1	18,00	28
Greuther Fürth								18			1	18,00	28
SC Paderborn										18	1	18,00	28

Tabelle 12: Sportlicher Erfolg - 1. Fußball-Bundesliga

Quelle: *eigene Darstellung*, in Anlehnung an: [www.kicker.de](http://www.kicker.de) (siehe Fußnoten 95-104).



## Anhang 2: Tabelle 13: Sportlicher Erfolg – DFB-Pokal

Verein	DFB-Pokal										Anzahl Spiele	Reihenfolge
	Saison											
	2005/2006 <sup>105</sup>	2006/2007 <sup>106</sup>	2007/2008 <sup>107</sup>	2008/2009 <sup>108</sup>	2009/2010 <sup>109</sup>	2010/2011 <sup>110</sup>	2011/2012 <sup>111</sup>	2012/2013 <sup>112</sup>	2013/2014 <sup>113</sup>	2014/2015 <sup>114</sup>		
FC Bayern München	6	3	6	4	6	5	6	6	6	5	53	1
Borussia Dortmund	1	2	6	3	3	2	6	4	6	6	39	2
VfL Wolfsburg	2	5	5	4	2	3	1	5	5	6	38	3
VfB Stuttgart	2	6	4	3	3	3	4	6	2	1	34	4
FC Schalke 04	2	2	3	4	5	6	3	3	3	1	32	5
Eintracht Frankfurt	6	5	2	2	3	3	2	1	4	2	30	6
Werder Bremen	4	1	3	6	6	2	1	1	1	3	28	7
1899 Hoffenheim	1		4	2	4	4	4	1	4	4	28	7
Bayer 04 Leverkusen	2	2	1	6	2	2	1	3	4	4	27	9
Hamburger SV	3	1	4	5	2	2	3	1	4	2	27	9
SC Freiburg	3	2	2	3	2	2	1	5	3	4	27	9
1. FC Köln	1	3	1	2	4	3	2	3	3	3	25	12
1. FC Nürnberg	3	6	2	2	2	4	3	1	1	1	25	12
Borussia Mönchengladbach	2	2	2	2	2	3	5	2	1	4	25	12
FSV Mainz 05	4	1	2	5	1	2	3	4	2	1	25	12
Hertha BSC Berlin	3	4	2	2	2	2	4	1	2	2	24	16
Hannover 96	3	4	2	2	1	1	2	3	2	2	22	17

Tabelle 13: Sportlicher Erfolg - DFB-Pokal

Quelle: eigene Darstellung, in Anlehnung an: [www.kicker.de](http://www.kicker.de) (siehe Fußnoten 105-114).

- <sup>105</sup> Kicker Online (Hrsg.): DFB-Pokal. Spieltag / Tabelle, o.J., in: <http://www.kicker.de/news/fussball/dfbpokal/spiellrunde/dfb-pokal/2005-06/-1/0/spieltag.html> (Zugriff am 10.04.2016).
- <sup>106</sup> Kicker Online (Hrsg.): DFB-Pokal. Spieltag / Tabelle, o.J., in: <http://www.kicker.de/news/fussball/dfbpokal/spiellrunde/dfb-pokal/2006-07/-1/0/spieltag.html> (Zugriff am 10.04.2016).
- <sup>107</sup> Kicker Online (Hrsg.): DFB-Pokal. Spieltag / Tabelle, o.J., in: <http://www.kicker.de/news/fussball/dfbpokal/spiellrunde/dfb-pokal/2007-08/-1/0/spieltag.html> (Zugriff am 10.04.2016).
- <sup>108</sup> Kicker Online (Hrsg.): DFB-Pokal. Spieltag / Tabelle, o.J., in: <http://www.kicker.de/news/fussball/dfbpokal/spiellrunde/dfb-pokal/2008-09/-1/0/spieltag.html> (Zugriff am 10.04.2016).
- <sup>109</sup> Kicker Online (Hrsg.): DFB-Pokal. Spieltag / Tabelle, o.J., in: <http://www.kicker.de/news/fussball/dfbpokal/spiellrunde/dfb-pokal/2009-10/-1/0/spieltag.html> (Zugriff am 10.04.2016).
- <sup>110</sup> Kicker Online (Hrsg.): DFB-Pokal. Spieltag / Tabelle, o.J., in: <http://www.kicker.de/news/fussball/dfbpokal/spiellrunde/dfb-pokal/2010-11/-1/0/spieltag.html> (Zugriff am 10.04.2016).
- <sup>111</sup> Kicker Online (Hrsg.): DFB-Pokal. Spieltag / Tabelle, o.J., in: <http://www.kicker.de/news/fussball/dfbpokal/spiellrunde/dfb-pokal/2011-12/-1/0/spieltag.html> (Zugriff am 10.04.2016).
- <sup>112</sup> Kicker Online (Hrsg.): DFB-Pokal. Spieltag / Tabelle, o.J., in: <http://www.kicker.de/news/fussball/dfbpokal/spiellrunde/dfb-pokal/2012-13/-1/0/spieltag.html> (Zugriff am 10.04.2016).
- <sup>113</sup> Kicker Online (Hrsg.): DFB-Pokal. Spieltag / Tabelle, o.J., in: <http://www.kicker.de/news/fussball/dfbpokal/spiellrunde/dfb-pokal/2013-14/-1/0/spieltag.html> (Zugriff am 10.04.2016).
- <sup>114</sup> Kicker Online (Hrsg.): DFB-Pokal. Spieltag / Tabelle, o.J., in: <http://www.kicker.de/news/fussball/dfbpokal/spiellrunde/dfb-pokal/2014-15/-1/0/spieltag.html> (Zugriff am 10.04.2016).

### Anhang 3: Tabelle 14: Sportlicher Erfolg – UEFA Champions League

Spielzeit	Verein	Champions League Teilnahme nach Runden							Anzahl Spiele Qualifikation	Anzahl Spiele Hauptrunde
		3rd Qualification Round	Play-Off	Group Stage	Round of 16	Quarter-Final	Semi-Final	Final		
2005/2006 <sup>115</sup>	FC Bayern München			6	2					8
2005/2006	FC Schalke 04			6						6
2005/2006	Werder Bremen	2		6	2				2	8
2006/2007 <sup>116</sup>	FC Bayern München			6	2	2				10
2006/2007	Hamburger SV	2		6					2	6
2006/2007	Werder Bremen			6						6
2007/2008 <sup>117</sup>	FC Schalke 04			6	2	2				10
2007/2008	VfB Stuttgart			6						6
2007/2008	Werder Bremen	2		6					2	6
2008/2009 <sup>118</sup>	FC Bayern München			6	2	2				10
2008/2009	FC Schalke 04	2							2	
2008/2009	Werder Bremen			6						6
2009/2010 <sup>119</sup>	FC Bayern München			6	2	2	2	1		13
2009/2010	VfB Stuttgart		2	6	2				2	8
2009/2010	VfL Wolfsburg			6						6
2010/2011 <sup>120</sup>	FC Bayern München			6	2					8
2010/2011	FC Schalke 04			6	2	2	2			12
2010/2011	Werder Bremen		2	6					2	6
2011/2012 <sup>121</sup>	Bayer 04 Leverkusen			6	2					8
2011/2012	FC Bayern München		2	6	2	2	2	1	2	13
2011/2012	Borussia Dortmund			6						6
2012/2013 <sup>122</sup>	FC Bayern München			6	2	2	2	1		13
2012/2013	Borussia Dortmund			6	2	2	2	1		13
2012/2013	Borussia Mönchengladbach		2						2	

<sup>115</sup> UEFA (Hrsg.): History. Matches, o.J., in:  
<http://www.uefa.com/uefachampionsleague/season=2005/matches/all/index.html> (Zugriff am 14.04.2016).

<sup>116</sup> UEFA (Hrsg.): History. Matches, o.J., in:  
<http://www.uefa.com/uefachampionsleague/season=2006/matches/all/index.html> (Zugriff am 14.04.2016).

<sup>117</sup> UEFA (Hrsg.): History. Matches, o.J., in:  
<http://www.uefa.com/uefachampionsleague/season=2008/matches/all/index.html> (Zugriff am 14.04.2016).

<sup>118</sup> UEFA (Hrsg.): History. Matches, o.J., in:  
<http://www.uefa.com/uefachampionsleague/season=2009/matches/all/index.html> (Zugriff am 14.04.2016).

<sup>119</sup> UEFA (Hrsg.): History. Matches, o.J., in:  
<http://www.uefa.com/uefachampionsleague/season=2010/matches/all/index.html> (Zugriff am 14.04.2016).

<sup>120</sup> UEFA (Hrsg.): History. Matches, o.J., in:  
<http://www.uefa.com/uefachampionsleague/season=2011/matches/all/index.html> (Zugriff am 14.04.2016).

<sup>121</sup> UEFA (Hrsg.): History. Matches, o.J., in:  
<http://www.uefa.com/uefachampionsleague/season=2012/matches/all/index.html> (Zugriff am 14.04.2016).

<sup>122</sup> UEFA (Hrsg.): History. Matches, o.J., in:  
<http://www.uefa.com/uefachampionsleague/season=2013/matches/all/index.html> (Zugriff am 14.04.2016).

		Champions League Teilnahme nach Runden							Anzahl Spiele Qualifikation	Anzahl Spiele Hauptrunde
		3rd Qualification Round	Play-Off	Group Stage	Round of 16	Quarter-Final	Semi-Final	Final		
Spielzeit	Verein									
2012/2013	FC Schalke 04			6	2					8
2013/2014 <sup>123</sup>	Bayer 04 Leverkusen			6	2					8
2013/2014	FC Bayern München			6	2	2	2			12
2013/2014	Borussia Dortmund			6	2	2				10
2013/2014	FC Schalke 04		2	6	2				2	8
2014/2015 <sup>124</sup>	Bayer 04 Leverkusen		2	6	2				2	8
2014/2015	FC Bayern München			6	2	2	2			12
2014/2015	Borussia Dortmund			6	2					8
2014/2015	FC Schalke 04			6	2					8

Tabelle 14: Sportlicher Erfolg - UEFA Champions League

Quelle: *eigene Darstellung*, in Anlehnung an: [www.uefa.com](http://www.uefa.com) (siehe Fußnoten 115-124).

<sup>123</sup> UEFA (Hrsg.): History. Matches, o.J., in:  
<http://www.uefa.com/uefachampionsleague/season=2014/matches/all/index.html> (Zugriff am 14.04.2016).

<sup>124</sup> UEFA (Hrsg.): History. Matches, o.J., in:  
<http://www.uefa.com/uefachampionsleague/season=2015/matches/all/index.html> (Zugriff am 14.04.2016).

## Anhang 4: Tabelle 15: Sportlicher Erfolg – UEFA Europa League

Spielzeit	Verein	Europa League Teilnahme nach Runden											
		First Qualifying Round	Second Qualifying Round	Third Qualifying Round	Play-Offs	First Round	Group Stage	Round of 32	Round of 16	Quarter-Final	Semi-Final	Final	Anzahl Spiele Qualifikation
2005/2006 <sup>125</sup>	Hamburger SV					2	4	2	2				10
2005/2006	Hertha BSC Berlin					2	4	2					8
2005/2006	Bayer 04 Leverkusen					2							2
2005/2006	FSV Mainz 05	2	2			2							4
2005/2006	FC Schalke 04							2	2	2	2		8
2005/2006	VfB Stuttgart					2	4	2					8
2006/2007 <sup>126</sup>	Werder Bremen							2	2	2	2		8
2006/2007	Eintracht Frankfurt					2	4						6
2006/2007	Hertha BSC Berlin		2			2							2
2006/2007	Bayer Leverkusen					2	4	2	2	2			12
2006/2007	FC Schalke 04					2							2
2007/2008 <sup>127</sup>	FC Bayern München					2	4	2	2	2	2		14
2007/2008	Werder Bremen							2	2				4
2007/2008	Hamburger SV		2			2	4	2	2				2
2007/2008	Bayer Leverkusen					2	4	2	2	2			12
2007/2008	1. FC Nürnberg					2	4	2					8
2008/2009 <sup>128</sup>	Werder Bremen							2	2	2	2	1	9
2008/2009	Borussia Dortmund					2							2
2008/2009	Hamburger SV					2	4	2	2	2	2		14
2008/2009	Hertha BSC Berlin	2	2			2	4						4
2008/2009	FC Schalke 04					2	4						6
2008/2009	VfB Stuttgart		2			2	4	2					2
2008/2009	VfL Wolfsburg					2	4	2					8
2009/2010 <sup>129</sup>	Werder Bremen				2		6	2	2				2
2009/2010	Hamburger SV			2	2		6	2	2	2	2		4
2009/2010	Hertha BSC Berlin				2		6	2					2
2009/2010	VfL Wolfsburg							2	2	2			6
2010/2011 <sup>130</sup>	Borussia Dortmund				2		6						2
2010/2011	Bayer 04 Leverkusen				2		6	2	2				2
2010/2011	VfB Stuttgart			2	2		6	2					4
2011/2012 <sup>131</sup>	Hannover 96				2		6	2	2	2			2
2011/2012	FSV Mainz 05			2									2

<sup>125</sup> UEFA (Hrsg.): History. Matches, o.J., in:  
<http://www.uefa.com/uefaeuropaleague/season=2005/matches/all/index.html> (Zugriff am 20.04.2016).

<sup>126</sup> UEFA (Hrsg.): History. Matches, o.J., in:  
<http://www.uefa.com/uefaeuropaleague/season=2006/matches/all/index.html> (Zugriff am 20.04.2016).

<sup>127</sup> UEFA (Hrsg.): History. Matches, o.J., in:  
<http://www.uefa.com/uefaeuropaleague/season=2008/matches/all/index.html> (Zugriff am 20.04.2016).

<sup>128</sup> UEFA (Hrsg.): History. Matches, o.J., in:  
<http://www.uefa.com/uefaeuropaleague/season=2009/matches/all/index.html> (Zugriff am 20.04.2016).

<sup>129</sup> UEFA (Hrsg.): History. Matches, o.J., in:  
<http://www.uefa.com/uefaeuropaleague/season=2010/matches/all/index.html> (Zugriff am 20.04.2016).

<sup>130</sup> UEFA (Hrsg.): History. Matches, o.J., in:  
<http://www.uefa.com/uefaeuropaleague/season=2011/matches/all/index.html> (Zugriff am 20.04.2016).

<sup>131</sup> UEFA (Hrsg.): History. Matches, o.J., in:  
<http://www.uefa.com/uefaeuropaleague/season=2012/matches/all/index.html> (Zugriff am 20.04.2016).

		Europa League Teilnahme nach Runden											
		First Qualifying Round	Second Qualifying Round	Third Qualifying Round	Play-Offs	First Round	Group Stage	Round of 32	Round of 16	Quarter-Final	Semi-Final	Final	Anzahl Spiele Qualifikation
Spielzeit	Verein												Anzahl Spiele Hauptrunde
2011/2012	FC Schalke 04				2		6	2	2	2			2
2012/2013 <sup>132</sup>	Hannover 96			2	2		6	2					4
2012/2013	Bayer 04 Leverkusen						6	2					8
2012/2013	Borussia Mönchengladbach						6	2					8
2012/2013	VfB Stuttgart				2		6	2	2				2
2013/2014 <sup>133</sup>	Eintracht Frankfurt				2		6	2					2
2013/2014	SC Freiburg						6						6
2013/2014	VfB Stuttgart			2	2								4
2014/2015 <sup>134</sup>	FSV Mainz 05			2									2
2014/2015	Borussia Mönchengladbach				2		6	2					2
2014/2015	VfL Wolfsburg						6	2	2	2			12

Tabelle 15: Sportlicher Erfolg - UEFA Europa League

Quelle: *eigene Darstellung*, in Anlehnung an: [www.uefa.com](http://www.uefa.com) (siehe Fußnoten 125-134).

<sup>132</sup> UEFA (Hrsg.): History. Matches, o.J., in:  
<http://www.uefa.com/uefaeuropaleague/season=2013/matches/all/index.html> (Zugriff am 20.04.2016).

<sup>133</sup> UEFA (Hrsg.): History. Matches, o.J., in:  
<http://www.uefa.com/uefaeuropaleague/season=2014/matches/all/index.html> (Zugriff am 20.04.2016).

<sup>134</sup> UEFA (Hrsg.): History. Matches, o.J., in:  
<http://www.uefa.com/uefaeuropaleague/season=2015/matches/all/index.html> (Zugriff am 20.04.2016).

**Anhang 5: Tabelle 16: Sponsoringeinnahmen (Trikotsponsoren)**

Verein	Trikotsponsor	Spielzeiten						
		2008/2009 135 136	2009/2010 137 138	2010/2011 139 140	2011/2012 141 142 143 144	2012/2013 145 146 147 148	2013/2014 149 150 151	2014/2015 152 153 154 155
1. FC Köln	Rewe	3,5	3,5	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0
1. FC Nürnberg	AREVA	1,8	2,8	2,8	3,0			
1. FC Nürnberg	NKD					3,0	3,0	
1. FC Nürnberg	Wolf Möbel							1,8
1899 Hoffenheim	TV Digital	2,5	2,5	2,5				
1899 Hoffenheim	Suntech				4,5	4,5		
1899 Hoffenheim	SAP						4,5	4,5
Bayer Leverkusen	Tel Da Fax	6,0	6,0	6,0				
Bayer Leverkusen	Sun Power				6,0	6,0		
Bayer Leverkusen	LG Electronics						5,0	5,5
Borussia Dortmund	Evonik	8,0	8,0	8,0	8,0	12,0	12,0	20,0

- <sup>135</sup> Vgl. Transfermarkt (Hrsg.): Trikotsponsoren 1. Bundesliga 08/09, o.J., in: [http://www.transfermarkt.de/1-bundesliga/trikotsponsoren/wettbewerb/L1/saison\\_id/2008](http://www.transfermarkt.de/1-bundesliga/trikotsponsoren/wettbewerb/L1/saison_id/2008) (Zugriff am 29.04.2016).
- <sup>136</sup> Vgl. Elfmeter.de (Hrsg.): Bundesliga 2008/2009. Sponsoren-Analyse, 20.08.2008, in: <http://elfmeter.de/bundesliga-20082009-sponsoren-analyse> (Zugriff am 29.04.2016).
- <sup>137</sup> Vgl. Transfermarkt (Hrsg.): Trikotsponsoren 1. Bundesliga 09/10, o.J., in: [http://www.transfermarkt.de/1-bundesliga/trikotsponsoren/wettbewerb/L1/saison\\_id/2009](http://www.transfermarkt.de/1-bundesliga/trikotsponsoren/wettbewerb/L1/saison_id/2009) (Zugriff am 29.04.2016).
- <sup>138</sup> Vgl. tz München (Hrsg.): Die Trikotsponsoren der Bundesligisten, 14.07.2009, in: <http://www.tz.de/sport/fussball/trikotsponsoren-bundesligisten-fotostrecke-404515.html> (Zugriff am 29.04.2016).
- <sup>139</sup> Vgl. Transfermarkt (Hrsg.): Trikotsponsoren 1. Bundesliga 10/11, o.J., in: [http://www.transfermarkt.de/1-bundesliga/trikotsponsoren/wettbewerb/L1/saison\\_id/2010](http://www.transfermarkt.de/1-bundesliga/trikotsponsoren/wettbewerb/L1/saison_id/2010) (Zugriff am 29.04.2016).
- <sup>140</sup> Vgl. Volke, Tobias (Hrsg.): Trikotsponsoring 2010/2011, 31.07.2010, in: <http://www.soccer-warriors.de/trikotsponsoring-20102011/> (Zugriff am 29.04.2016).
- <sup>141</sup> Vgl. Transfermarkt (Hrsg.): Trikotsponsoren 1. Bundesliga 11/12, o.J., in: [http://www.transfermarkt.de/1-bundesliga/trikotsponsoren/wettbewerb/L1/saison\\_id/2011](http://www.transfermarkt.de/1-bundesliga/trikotsponsoren/wettbewerb/L1/saison_id/2011) (Zugriff am 29.04.2016).
- <sup>142</sup> Vgl. Volke, Tobias (Hrsg.): Trikotsponsoren 1. Bundesliga 2011/2012, 13.06.2011, in: <http://www.soccer-warriors.de/die-trikotsponsoren-der-deutschen-1-bundesliga-in-der-20112012/> (Zugriff am 29.04.2016).
- <sup>143</sup> Vgl. Trikot-Shop24.de (Hrsg.): Das zahlen die Sponsoren in der 1. Bundesliga für die Trikotwerbung 2011/2012, 02.06.2011, in: <http://www.trikot-shop24.de/blog/2011/06/02/das-zahlen-die-sponsoren-in-der-1-bundesliga-fur-die-trikotwerbung-2011-2012/> (Zugriff am 29.04.2016).
- <sup>144</sup> Vgl. Transfermarkt (Hrsg.): Trikotsponsoren 2. Bundesliga 11/12, o.J., in: [http://www.transfermarkt.de/2-bundesliga/trikotsponsoren/wettbewerb/L2/saison\\_id/2011](http://www.transfermarkt.de/2-bundesliga/trikotsponsoren/wettbewerb/L2/saison_id/2011) (Zugriff am 29.04.2016).
- <sup>145</sup> Vgl. Transfermarkt (Hrsg.): Trikotsponsoren 1. Bundesliga 12/13, o.J., in: [http://www.transfermarkt.de/1-bundesliga/trikotsponsoren/wettbewerb/L1/saison\\_id/2012](http://www.transfermarkt.de/1-bundesliga/trikotsponsoren/wettbewerb/L1/saison_id/2012) (Zugriff am 29.04.2016).
- <sup>146</sup> Vgl. Süddeutsche Zeitung (Hrsg.): Trikotwerbung. Das Ranking, 28.08.2012, in: <http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/trikotwerbung-bundesliga-sponsoren-schiessen-gegen-telekom-1.1451103-2> (Zugriff am 29.04.2016).
- <sup>147</sup> Vgl. Fussball-Geld.de (Hrsg.): Die Trikotsponsoren 1. Bundesliga Saison 2012/2013, 07.07.2015, in: <http://fussball-geld.de/die-trikotsponsoren-1-bundesliga-saison-20152016/> (Zugriff am 29.04.2016).
- <sup>148</sup> Vgl. Volke, Tobias (Hrsg.): Trikotsponsoren 2012/2013, 07.08.2012, in: <http://www.soccer-warriors.de/trikotwerbung-20122013/> (Zugriff am 29.04.2016).
- <sup>149</sup> Vgl. Transfermarkt (Hrsg.): Trikotsponsoren 1. Bundesliga 13/14, o.J., in: [http://www.transfermarkt.de/1-bundesliga/trikotsponsoren/wettbewerb/L1/saison\\_id/2013](http://www.transfermarkt.de/1-bundesliga/trikotsponsoren/wettbewerb/L1/saison_id/2013) (Zugriff am 29.04.2016).
- <sup>150</sup> Vgl. Fussball-Geld.de (Hrsg.): Die Trikotsponsoren 1. Bundesliga Saison 2013/2014, 07.07.2015, in: <http://fussball-geld.de/die-trikotsponsoren-1-bundesliga-saison-20152016/> (Zugriff am 29.04.2016).
- <sup>151</sup> Vgl. Volke, Tobias (Hrsg.): Trikotsponsoren der Bundesliga in der Saison 2013/2014, 30.09.2013, in: <http://www.soccer-warriors.de/trikotsponsoren-der-bundesliga-in-der-saison-201314/> (Zugriff am 10.04.2016).
- <sup>152</sup> Vgl. Transfermarkt (Hrsg.): Trikotsponsoren 1. Bundesliga 14/15, o.J., in: [http://www.transfermarkt.de/1-bundesliga/trikotsponsoren/wettbewerb/L1/saison\\_id/2014](http://www.transfermarkt.de/1-bundesliga/trikotsponsoren/wettbewerb/L1/saison_id/2014) (Zugriff am 29.04.2016).
- <sup>153</sup> Vgl. Fussball-Geld.de (Hrsg.): Die Trikotsponsoren 1. Bundesliga Saison 2014/2015, 07.07.2015, in: <http://fussball-geld.de/die-trikotsponsoren-1-bundesliga-saison-20152016/> (Zugriff am 29.04.2016).
- <sup>154</sup> Vgl. Bild (Hrsg.): Das kassieren die Klubs von ihren Trikot-Sponsoren, 15.01.2015, in: <http://www.bild.de/sport/fussball/hertha-bsc/wird-ein-wettanbieter-neuer-hauptsponsor-39341480.bild.html> (Zugriff am 29.04.2016).
- <sup>155</sup> Vgl. Sponsors (Hrsg.): Saison 2014/2015. Clubs, Vermarktung, Trikotsponsoren, Ausrüster und Stadien, in: Sponsors, 09 (2014), S. 8, [http://www.sponsors.de/sites/default/files/1409\\_S08.pdf](http://www.sponsors.de/sites/default/files/1409_S08.pdf) (Zugriff am 29.04.2016).

Verein	Trikotsponsor	Spielzeiten						
		2008/2009	2009/2010	2010/2011	2011/2012	2012/2013	2013/2014	2014/2015
Borussia Mönchengladbach	KYOCERA	4,5						
Borussia Mönchengladbach	Postbank		4,5	4,5	4,0	5,0	5,0	7,5
Eintracht Frankfurt	Fraport	5,0	5,0	5,0	3,0			
Eintracht Frankfurt	Krombacher					5,5		
Eintracht Frankfurt	Alfa-Romeo						6,0	6,0
FC Bayern München	Telekom	20,0	20,0	25,0	25,0	30,0	30,0	30,0
FC Schalke 04	Gazprom	20,0	20,0	20,0	12,5	16,0	16,0	15,0
FSV Mainz 05	Entega		3,0	3,0	3,0	4,0	4,5	4,5
Hamburger SV	Emirates	5,0	7,0	7,0	7,0	7,0	7,0	7,5
Hannover 96	TUI	2,5	2,5	2,5	3,0	3,0	3,5	
Hannover 96	Heinz von Heiden							4,0
Hertha BSC Berlin	Deutsche Bahn	7,5	5,5	5,5	4,5	2,5	4,5	4,5
SC Freiburg	Duravit	3,0	3,0					
SC Freiburg	Ehrmann			2,5	2,5	2,5	2,5	2,5
VFB Stuttgart	EMBW	6,0	6,0					
VFB Stuttgart	Gazi			6,0	6,0			
VFB Stuttgart	Mercedes Benz Bank					7,0	7,0	7,0
VFL Wolfsburg	Volkswagen	20,0	20,0	20,0	20,0	20,0	20,0	30,0
Werder Bremen	Citi Bank	9,5	9,5					
Werder Bremen	Targo Bank			10,0	10,0			
Werder Bremen	Wiesenhof					6,5	6,0	6,0

Tabelle 16: Sponsoringeinnahmen (Trikotsponsoren)

Quelle: *eigene Darstellung*, in Anlehnung an: [www.transfermarkt.de](http://www.transfermarkt.de), [www.elfmeter.de](http://www.elfmeter.de), [www.tz.de](http://www.tz.de), [www.soccer-warriors.de](http://www.soccer-warriors.de), [www.trikot-shop24.de](http://www.trikot-shop24.de), [www.sueddeutsche.de](http://www.sueddeutsche.de), [www.fussball-geld.de](http://www.fussball-geld.de), [www.bild.de](http://www.bild.de), [www.sponsors.de](http://www.sponsors.de) (siehe Fußnoten 135-155).

# Literaturverzeichnis

## Bücher

Adjouri, Nicholas / Stastny, Petr: Sport-Branding. Mit Sport-Sponsoring zum Markenerfolg, 2., durchgesehene Auflage, Wiesbaden 2015.

Ansoff, Harry Igor: Management-Strategie, München 1966.

Bezold, Thomas / Cherkeh, Rainer: Namingrights, in: Wadsack, Ronald (Hrsg.): Blickpunkt Sportmanagement Band 2. Handwörterbuch des Sportmanagements, 2., neubearbeitete und erweiterte Auflage, Frankfurt am Main 2013.

Bruhn, Manfred: Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen, 8., überarbeitete Auflage, München 2015.

Bruhn, Manfred: Unternehmens- und Marketingkommunikation. Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement, 3., vollständig überarbeitete Auflage, München 2014.

Bruhn, Manfred: Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis, 11., überarbeitete Auflage, Wiesbaden 2012.

Bruhn, Manfred: Sponsoring. Systematische Planung und integrativer Einsatz, 5., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden 2010.

Bruhn, Manfred: Sponsoring. Unternehmen als Mäzene und Sponsoren, München 1998.

Collett, Pippa / Fenton, William: The Sponsorship Handbook. Essential Tools, Tips and Techniques for Sponsors and Sponsorship Seekers, San Francisco 2011.

Frohne, Julia / Norwidat-Altmann, Brigitte / Scheytt, Oliver: Kultursponsoring. Leitfaden für kreative Allianzen, Wiesbaden 2015.

Hermanns, Arnold / Marwitz, Christian: Sponsoring. Grundlagen – Wirkungen – Management – Perspektiven, 3., vollständig überarbeitete Auflage, München 2008.

Klimmer, Iris: Profifußballunternehmen an der Börse – Analyse des Wirkungszusammenhangs zwischen sportlichem und wirtschaftlichem Erfolg im Berufsfußball, in: Sportökonomie Uni Bayreuth (Hrsg.): Edition Wissenschaft und Praxis, Bayreuth 2003.

Meffert, Heribert / Burmann, Christoph / Kirchgeorg, Manfred: Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele, 12., überarbeitete und aktualisierte Auflage, Wiesbaden 2015.

Müller-Schwemer, Thomas / Sorg, Gabriele: Sponsoring-Grundlagen, in: Sorg, Gabriele (Hrsg.): Marketing- und Vertriebspower durch Sponsoring. Sponsoringbudgets strategisch managen und refinanzieren, Heidelberg 2006.

Rennhak, Carsten / Nufer, Gerd: Sponsoring, in: Häberle, Siegfried G. (Hrsg.): Das neue Lexikon der Betriebswirtschaftslehre, München 2008.

Riedmüller, Florian: Professionelle Vermarktung von Sportvereinen. Potenziale der Rechtevermarktung optimal nutzen, Berlin 2011.



Runia, Peter M. et al.: Marketing. Prozess- und praxisorientierte Grundlagen, 4., aktualisierte Auflage, Berlin, Boston 2015.

### Fachzeitschriften

Frucht, Stephan / von Reden, Friederike: Kultursponsoring. Ein wichtiges Instrument strategischer Unternehmenskommunikation, in: Stiftung&Sponsoring, o.J., <http://www.stiftung-sponsoring.de/kommunikation-sponsoring/artikel/kultursponsoring-ein-wichtiges-instrument-strategischer-unternehmenskommunikation.html> (Zugriff am 04.05.2016).

Müller, Wiebke: Was Sponsoring für die Marke leisten kann, in: Marketing&Kommunikation, 01 (2005), [http://www.markentechnik.ch/de/marke\\_leistung/marke\\_methode\\_forschung/documents/Marken-Kommunikation\\_Sponsoring.pdf](http://www.markentechnik.ch/de/marke_leistung/marke_methode_forschung/documents/Marken-Kommunikation_Sponsoring.pdf) (Zugriff am 04.05.2016).

Sponsors (Hrsg.): Saison 2014/2015. Clubs, Vermarktung, Trikotsponsoren, Ausrüster und Stadien, in: Sponsors, 09 (2014), [http://www.sponsors.de/sites/default/files/1409\\_S08.pdf](http://www.sponsors.de/sites/default/files/1409_S08.pdf) (Zugriff am 29.04.2016).

### Internetquellen

1. FC Nürnberg (Hrsg.): Alles zum Pokal auf einen Blick, o.J., in: <http://www.fcn.de/tradition/historie/titel/pokalsieg-2007/> (Zugriff am 25.05.2016).

1. FC Nürnberg (Hrsg.): WOLF MÖBEL neuer Hauptsponsor des 1. FC Nürnberg, 31.07.2014, in: <http://www.fcn.de/news/artikel/wolf-moebel-neuer-hauptsponsor-des-1-fc-nuernberg/> (Zugriff am 25.05.2016).

Areva (Hrsg.): Areva Deutschland, o.J., in: <http://de.areva.com/DE/areva-deutschland-233/unternehmen-und-beteiligungen.html> (Zugriff am 26.05.2016).

Areva (Hrsg.): Areva GmbH. Der Standort Erlangen, o.J., in: <http://de.areva.com/DE/areva-deutschland-1500/areva-gmbh-standort-erlangen.html> (Zugriff am 26.05.2016).

Areva (Hrsg.): Portfolio, o.J., in: <http://de.areva.com/DE/areva-deutschland-222/portfolio.html> (Zugriff am 26.05.2016).

Axel Springer (Hrsg.): TV Digital. Neuer Haupt- und Trikotsponsor der TSG 1899 Hoffenheim, 26.06.2008, in: [http://www.axelspringer.de/presse/TV-DIGITAL-neuer-Haupt-und-Trikotsponsor-der-TSG-1899-Hoffenheim\\_102151.html](http://www.axelspringer.de/presse/TV-DIGITAL-neuer-Haupt-und-Trikotsponsor-der-TSG-1899-Hoffenheim_102151.html) (Zugriff am 26.05.2016).

Axel Springer (Hrsg.): Unternehmensporträt, o.J., in: [http://www.axelspringer.de/artikel/Unternehmensportraet\\_40170.html](http://www.axelspringer.de/artikel/Unternehmensportraet_40170.html) (Zugriff am 26.05.2016).

Bild (Hrsg.): Das kassieren die Klubs von ihren Trikot-Sponsoren, 15.01.2015, in: <http://www.bild.de/sport/fussball/hertha-bsc/wird-ein-wettanbieter-neuer-hauptsponsor-39341480.bild.html> (Zugriff am 29.04.2016).

Borussia Dortmund (Hrsg.) Erfolge, o.J., in: <http://www.bvb.de/FAQ/Statistik-und-Erfolge-des-BVB#faqnav> (Zugriff am 26.05.2016).

- DFB (Hrsg.): Akquisitionsschreiben, 19.08.2015, in:  
<http://dfb.vibss.de/sponsoring/sponsorenakquise/akquisitionsschreiben/> (Zugriff am 11.05.2016).
- DFB (Hrsg.): Angebotserstellung, 19.08.2015, in:  
<http://dfb.vibss.de/sponsoring/sponsorenakquise/angebotserstellung/> (Zugriff am 11.05.2016).
- DFB (Hrsg.): Auswahl potenzieller Sponsoren, 19.08.2015, in:  
<http://dfb.vibss.de/sponsoring/sponsorenakquise/auswahl-potenzieller-sponsoren/> (Zugriff am 11.05.2016).
- DFB (Hrsg.): Kontaktaufnahme mit einem potenziellen Sponsor, 19.08.2015, in:  
<http://dfb.vibss.de/sponsoring/sponsorenakquise/kontaktaufnahme-mit-einem-potenziellen-sponsor/> (Zugriff am 11.05.2016).
- DFB (Hrsg.): Marktorientierung, 19.08.2015, in:  
<http://dfb.vibss.de/marketing/sponsoring/akquisition/marktorientierung/>, (Zugriff am 12.05.2016).
- DFB (Hrsg.): Modus, o.J., in: <http://www.dfb.de/europa-league/wettbewerbs-info/modus/> (Zugriff am 26.05.2016).
- DFB (Hrsg.): Modus. Teilnehmer, 15.08.2012, in: <http://www.dfb.de/dfb-pokal/modus/> (Zugriff am 17.05.2016).
- DFB (Hrsg.): Sponsoringvertrag. Alles eindeutig Regeln, o.J., in:  
<http://www.dfb.de/trainer/artikel/sponsoringvertrag-alles-eindeutig-regeln-679/> (Zugriff am 11.05.2016).
- DFB (Hrsg.): Zusammenarbeit mit Sponsoringagenturen, 19.08.2015, in:  
<http://dfb.vibss.de/marketing/sponsoring/grundlagen/zusammenarbeit-mit-sponsoringagenturen/> (Zugriff am 12.05.2016).
- DFL Deutsche Fußball Liga (Hrsg.): Bundesliga Report 2016, o.J., in:  
[http://s.bundesliga.de/assets/doc/1070000/1066709\\_original.pdf](http://s.bundesliga.de/assets/doc/1070000/1066709_original.pdf) (Zugriff am 02.05.2016).
- Ehrenberg, Markus: Virtuelle Werbung beim Fußball. Achtung, Nassrasierer, 15.07.2015, in: <http://www.tagesspiegel.de/medien/virtuelle-werbung-beim-fussball-achtung-nassrasierer/12062276.html> (Zugriff am 13.05.2016).
- Elfmeter.de (Hrsg.): Bundesliga 2008/2009. Sponsoren-Analyse, 20.08.2008, in:  
<http://elfmeter.de/bundesliga-20082009-sponsoren-analyse> (Zugriff am 29.04.2016).
- Evonik Industries (Hrsg.): Evonik. Kerngeschäft Spezialchemie, o.J., in:  
<http://corporate.evonik.de/de/unternehmen/Pages/default.aspx> (Zugriff am 26.05.2016).
- FC Bayern (Hrsg.): Historie, o.J., in: <http://fcb-erlebniswelt.de/de/historie/erfolge/champions-league/> (Zugriff am 24.05.2016).
- FC Bayern (Hrsg.): Historie, o.J., in: <http://fcb-erlebniswelt.de/de/historie/erfolge/dfb-pokal/index.php> (Zugriff am 24.05.2016).

- Funke Mediengruppe (Hrsg.): Die Mediengruppe, o.J., in:  
<http://www.funkemedien.de/de/das-unternehmen/> (Zugriff am 26.05.2016).
- Fussball-Geld.de (Hrsg.): Die Trikotsponsoren 1. Bundesliga Saison 2014/2015, 07.07.2015, in: <http://fussball-geld.de/die-trikotsponsoren-1-bundesliga-saison-20152016/> (Zugriff am 29.04.2016).
- Fussball-Geld.de (Hrsg.): Die Trikotsponsoren 1. Bundesliga Saison 2013/2014, 07.07.2015, in: <http://fussball-geld.de/die-trikotsponsoren-1-bundesliga-saison-20152016/> (Zugriff am 29.04.2016).
- Fussball-Geld.de (Hrsg.): Die Trikotsponsoren 1. Bundesliga Saison 2012/2013, 07.07.2015, in: <http://fussball-geld.de/die-trikotsponsoren-1-bundesliga-saison-20152016/> (Zugriff am 29.04.2016).
- Handelsblatt (Hrsg.): Dietmar Hopp kauft Hoffenheim, 10.02.2015, in:  
<http://www.handelsblatt.com/sport/fussball/tsg-mitglieder-einstimmig-dietmar-hopp-kauft-hoffenheim/11351486.html> (Zugriff am 26.05.2016).
- International Chamber of Commerce (Hrsg.): ICC International Code on Sponsorship, 15.07.2003, in:  
[http://www.abfi.ie/Sectors/ABFI/ABFI.nsf/vPagesABFI/Responsibilities~sponsorship/\\$File/ICC+International+Code+on+Sponsorship.pdf](http://www.abfi.ie/Sectors/ABFI/ABFI.nsf/vPagesABFI/Responsibilities~sponsorship/$File/ICC+International+Code+on+Sponsorship.pdf) (Zugriff am 04.05.2016).
- Kicker Online (Hrsg.): 1. Bundesliga. Spieltag / Tabelle, o.J., in:  
<http://www.kicker.de/news/fussball/bundesliga/spieltag/1-bundesliga/2014-15/0/0/spieltag.html> (Zugriff am 05.04.2016).
- Kicker Online (Hrsg.): 1. Bundesliga. Spieltag / Tabelle, o.J., in:  
<http://www.kicker.de/news/fussball/bundesliga/spieltag/1-bundesliga/2013-14/0/0/spieltag.html> (Zugriff am 05.04.2016).
- Kicker Online (Hrsg.): 1. Bundesliga. Spieltag / Tabelle, o.J., in:  
<http://www.kicker.de/news/fussball/bundesliga/spieltag/1-bundesliga/2012-13/0/0/spieltag.html> (Zugriff am 05.04.2016).
- Kicker Online (Hrsg.): 1. Bundesliga. Spieltag / Tabelle, o.J., in:  
<http://www.kicker.de/news/fussball/bundesliga/spieltag/1-bundesliga/2011-12/0/0/spieltag.html> (Zugriff am 05.04.2016).
- Kicker Online (Hrsg.): 1. Bundesliga. Spieltag / Tabelle, o.J., in:  
<http://www.kicker.de/news/fussball/bundesliga/spieltag/1-bundesliga/2010-11/0/0/spieltag.html> (Zugriff am 05.04.2016).
- Kicker Online (Hrsg.): 1. Bundesliga. Spieltag / Tabelle, o.J., in:  
<http://www.kicker.de/news/fussball/bundesliga/spieltag/1-bundesliga/2009-10/0/0/spieltag.html> (Zugriff am 05.04.2016).
- Kicker Online (Hrsg.): 1. Bundesliga. Spieltag / Tabelle, o.J., in:  
<http://www.kicker.de/news/fussball/bundesliga/spieltag/1-bundesliga/2008-09/0/0/spieltag.html> (Zugriff am 05.04.2016).

Kicker Online (Hrsg.): 1. Bundesliga. Spieltag / Tabelle, o.J., in:  
<http://www.kicker.de/news/fussball/bundesliga/spieltag/1-bundesliga/2007-08/0/0/spieltag.html> (Zugriff am 05.04.2016).

Kicker Online (Hrsg.): 1. Bundesliga. Spieltag / Tabelle, o.J., in:  
<http://www.kicker.de/news/fussball/bundesliga/spieltag/1-bundesliga/2006-07/0/0/spieltag.html> (Zugriff am 05.04.2016).

Kicker Online (Hrsg.): 1. Bundesliga. Spieltag / Tabelle, o.J., in:  
<http://www.kicker.de/news/fussball/bundesliga/spieltag/1-bundesliga/2005-06/0/0/spieltag.html> (Zugriff am 05.04.2016).

Kicker Online (Hrsg.): DFB-Pokal. Spieltag / Tabelle, o.J., in:  
<http://www.kicker.de/news/fussball/dfbpokal/spielrunde/dfb-pokal/2014-15/-1/0/spieltag.html> (Zugriff am 10.04.2016).

Kicker Online (Hrsg.): DFB-Pokal. Spieltag / Tabelle, o.J., in:  
<http://www.kicker.de/news/fussball/dfbpokal/spielrunde/dfb-pokal/2013-14/-1/0/spieltag.html> (Zugriff am 10.04.2016).

Kicker Online (Hrsg.): DFB-Pokal. Spieltag / Tabelle, o.J., in:  
<http://www.kicker.de/news/fussball/dfbpokal/spielrunde/dfb-pokal/2012-13/-1/0/spieltag.html> (Zugriff am 10.04.2016).

Kicker Online (Hrsg.): DFB-Pokal. Spieltag / Tabelle, o.J., in:  
<http://www.kicker.de/news/fussball/dfbpokal/spielrunde/dfb-pokal/2011-12/-1/0/spieltag.html> (Zugriff am 10.04.2016).

Kicker Online (Hrsg.): DFB-Pokal. Spieltag / Tabelle, o.J., in:  
<http://www.kicker.de/news/fussball/dfbpokal/spielrunde/dfb-pokal/2010-11/-1/0/spieltag.html> (Zugriff am 10.04.2016).

Kicker Online (Hrsg.): DFB-Pokal. Spieltag / Tabelle, o.J., in:  
<http://www.kicker.de/news/fussball/dfbpokal/spielrunde/dfb-pokal/2009-10/-1/0/spieltag.html> (Zugriff am 10.04.2016).

Kicker Online (Hrsg.): DFB-Pokal. Spieltag / Tabelle, o.J., in:  
<http://www.kicker.de/news/fussball/dfbpokal/spielrunde/dfb-pokal/2008-09/-1/0/spieltag.html> (Zugriff am 10.04.2016).

Kicker Online (Hrsg.): DFB-Pokal. Spieltag / Tabelle, o.J., in:  
<http://www.kicker.de/news/fussball/dfbpokal/spielrunde/dfb-pokal/2007-08/-1/0/spieltag.html> (Zugriff am 10.04.2016).

Kicker Online (Hrsg.): DFB-Pokal. Spieltag / Tabelle, o.J., in:  
<http://www.kicker.de/news/fussball/dfbpokal/spielrunde/dfb-pokal/2006-07/-1/0/spieltag.html> (Zugriff am 10.04.2016).

Kicker Online (Hrsg.): DFB-Pokal. Spieltag / Tabelle, o.J., in:  
<http://www.kicker.de/news/fussball/dfbpokal/spielrunde/dfb-pokal/2005-06/-1/0/spieltag.html> (Zugriff am 10.04.2016).

- Kyocera (Hrsg.): Kyocera und die Borussia, o.J., in:  
[http://www.kyoceradocumentsolutions.de/index/unternehmen/sponsoring/borussia\\_moenchengladbach.html](http://www.kyoceradocumentsolutions.de/index/unternehmen/sponsoring/borussia_moenchengladbach.html) (Zugriff am 26.05.2016).
- Kyocera (Hrsg.): Über uns, o.J., in:  
<http://www.kyoceradocumentsolutions.de/index/unternehmen.html> (Zugriff am 26.05.2015).
- Lagardere Sports (Hrsg.): Unsere Fussball-Partner für ihre Marken, o.J., in:  
<http://de.lagardere-se.com/#/de/sportrights> (Zugriff am 12.05.2016).
- NKD (Hrsg.): Firma, o.J., in: [http://www2.nkd.com/unternehmen/firma\\_15.html](http://www2.nkd.com/unternehmen/firma_15.html) (Zugriff am 26.05.2016).
- NKD (Hrsg.): Unternehmen, o.J., in: [http://www2.nkd.com/unternehmen\\_14.html](http://www2.nkd.com/unternehmen_14.html) (Zugriff am 26.05.2016).
- Postbank (Hrsg.): Unternehmensporträt, o.J., in:  
[https://www.postbank.de/postbank/wu\\_profil\\_portraet.html](https://www.postbank.de/postbank/wu_profil_portraet.html) (Zugriff am 26.05.2016).
- PV Magazine (Hrsg.): Shunfeng. Aktionäre genehmigen Suntech-Übernahme, 07.04.2014, in: [http://www.pv-magazine.de/nachrichten/details/beitrag/shunfeng--aktionre-genehmigen-suntech-bernahme\\_100014816/](http://www.pv-magazine.de/nachrichten/details/beitrag/shunfeng--aktionre-genehmigen-suntech-bernahme_100014816/) (Zugriff am 26.05.2016).
- Repucom (Hrsg.): Sponsor-Trend 2015. Status und Trends im Sponsoringmarkt in Deutschland, Österreich und der Schweiz 2015, o.J., in:  
[http://www.marketing.ch/Portals/0/Wissen/Allgemein/Repucom%20Insights\\_Sponsor-Trend%202015\\_DACH\\_SFS.pdf](http://www.marketing.ch/Portals/0/Wissen/Allgemein/Repucom%20Insights_Sponsor-Trend%202015_DACH_SFS.pdf) (Zugriff am 28.04.2016).
- SAP (Hrsg.): Office Locations. Germany, o.J., in:  
<http://go.sap.com/corporate/en/company/office-locations/germany.html> (Zugriff am 26.05.2016).
- SAP (Hrsg.): Unser Unternehmen, o.J., in:  
<http://go.sap.com/corporate/de/company.html> (Zugriff am 26.05.2016).
- Spiegel (Hrsg.): CL und Landesmeister-Cup. Alle Endspiele, alle Aufstellungen, o.J., in:  
<http://www.spiegel.de/sport/fussball/cl-und-landesmeister-cup-alle-endspiele-alle-aufstellungen-a-135472.html> (Zugriff 18.05.2016).
- Spiegel (Hrsg.): Millionen-Deal. Evonik kauft neun Prozent der BVB-Anteile, o.J., in:  
<http://www.spiegel.de/sport/fussball/fussball-bundesliga-evonik-kauft-anteile-von-borussia-dortmund-a-977835.html> (Zugriff am 26.05.2016).
- Spiegel (Hrsg.): Verkauf von TV-Zeitschriften. Kartellamt segnet Springer-Funke-Deal ab, o.J., in: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/kartellamt-erlaubt-springer-verkauf-von-printmedien-an-funke-a-966732.html> (Zugriff am 26.05.2016).
- SpoX.com (Hrsg.): Bundesliga. Geschichte, Regeln, Rekorde, o.J., in:  
<http://www.spoX.com/de/sport/fussball/bundesliga/bundesliga-geschichte-regeln-modus-rekorde.html> (Zugriff am 17.05.2016).
- Statista (Hrsg.): Einnahmen aus dem Trikotsponsoring in der 1. Fußball-Bundesliga von der Saison 2000/2001 bis zur Saison 2015/2016 (in Millionen Euro), o.J., in:

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/239188/umfrage/1-fussball-bundesliga-einnahmen-aus-dem-trikotsponsoring/> (Zugriff am 26.04.2016).

Statista (Hrsg.): Verteilung des Sponsoringvolumens in Deutschland im Jahr 2014/2015 nach Sportarten, o.J., in:

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/421835/umfrage/volumen-des-sportsponsorings-in-deutschland-nach-sportarten/> (Zugriff am 28.04.2016).

studium-und-pc.de (Hrsg.): Was ist wissenschaftliches Arbeiten, o.J., in:

<http://www.studium-und-pc.de/wissenschaftliches-arbeiten.htm> (Zugriff am 02.05.2016).

Süddeutsche Zeitung (Hrsg.): Trikotwerbung. Das Ranking, 28.08.2012, in:

<http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/trikotwerbung-bundesliga-sponsoren-schiessen-gegen-telekom-1.1451103-2> (Zugriff am 29.04.2016).

Süddeutsche Zeitung (Hrsg.): Wie die Abhängigkeit zwischen Wirtschaft und Sport wächst, 05.10.2015, in: <http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/marketing-kampf-um-den-kunden-1.2677917> (Zugriff am 06.05.2016).

Telekom (Hrsg.): Zahlen und Fakten, o.J., in:

<http://www.telekom.com/konzern/konzernprofil/10874> (Zugriff am 22.05.2016).

The Emirates Group (Hrsg.): Annual Report. 2015-16, o.J., in:

[http://content.emirates.com/downloads/ek/pdfs/report/annual\\_report\\_2016.pdf](http://content.emirates.com/downloads/ek/pdfs/report/annual_report_2016.pdf) (Zugriff am 22.05.2016).

Transfermarkt (Hrsg.): Trikotsponsoren 1. Bundesliga 14/15, o.J., in:

[http://www.transfermarkt.de/1-bundesliga/trikotsponsoren/wettbewerb/L1/saison\\_id/2014](http://www.transfermarkt.de/1-bundesliga/trikotsponsoren/wettbewerb/L1/saison_id/2014) (Zugriff am 29.04.2016).

Transfermarkt (Hrsg.): Trikotsponsoren 1. Bundesliga 13/14, o.J., in:

[http://www.transfermarkt.de/1-bundesliga/trikotsponsoren/wettbewerb/L1/saison\\_id/2013](http://www.transfermarkt.de/1-bundesliga/trikotsponsoren/wettbewerb/L1/saison_id/2013) (Zugriff am 29.04.2016).

Transfermarkt (Hrsg.): Trikotsponsoren 1. Bundesliga 12/13, o.J., in:

[http://www.transfermarkt.de/1-bundesliga/trikotsponsoren/wettbewerb/L1/saison\\_id/2012](http://www.transfermarkt.de/1-bundesliga/trikotsponsoren/wettbewerb/L1/saison_id/2012) (Zugriff am 29.04.2016).

Transfermarkt (Hrsg.): Trikotsponsoren 1. Bundesliga 11/12, o.J., in:

[http://www.transfermarkt.de/1-bundesliga/trikotsponsoren/wettbewerb/L1/saison\\_id/2011](http://www.transfermarkt.de/1-bundesliga/trikotsponsoren/wettbewerb/L1/saison_id/2011) (Zugriff am 29.04.2016).

Transfermarkt (Hrsg.): Trikotsponsoren 1. Bundesliga 10/11, o.J., in:

[http://www.transfermarkt.de/1-bundesliga/trikotsponsoren/wettbewerb/L1/saison\\_id/2010](http://www.transfermarkt.de/1-bundesliga/trikotsponsoren/wettbewerb/L1/saison_id/2010) (Zugriff am 29.04.2016).

Transfermarkt (Hrsg.): Trikotsponsoren 1. Bundesliga 09/10, o.J., in:

[http://www.transfermarkt.de/1-bundesliga/trikotsponsoren/wettbewerb/L1/saison\\_id/2009](http://www.transfermarkt.de/1-bundesliga/trikotsponsoren/wettbewerb/L1/saison_id/2009) (Zugriff am 29.04.2016).

Transfermarkt (Hrsg.): Trikotsponsoren 1. Bundesliga 08/09, o.J., in:

[http://www.transfermarkt.de/1-bundesliga/trikotsponsoren/wettbewerb/L1/saison\\_id/2008](http://www.transfermarkt.de/1-bundesliga/trikotsponsoren/wettbewerb/L1/saison_id/2008) (Zugriff am 29.04.2016).

Transfermarkt (Hrsg.): Trikotsponsoren 2. Bundesliga 11/12, o.J., in:  
[http://www.transfermarkt.de/2-bundesliga/trikotsponsoren/wettbewerb/L2/saison\\_id/2011](http://www.transfermarkt.de/2-bundesliga/trikotsponsoren/wettbewerb/L2/saison_id/2011) (Zugriff am 29.04.2016).

Trikot-Shop24.de (Hrsg.): Das zahlen die Sponsoren in der 1. Bundesliga für die Trikotwerbung 2011/2012, 02.06.2011, in: <http://www.trikot-shop24.de/blog/2011/06/02/das-zahlen-die-sponsoren-in-der-1-bundesliga-fur-die-trikotwerbung-2011-2012/> (Zugriff am 29.04.2016).

TSG 1899 Hoffenheim (Hrsg.): Suntech wird neuer Haupt- und Trikotsponsor, 12.07.2011, in: <http://www.achtzehn99.de/newsarchiv-2/newsarchiv-2011/suntech-wird-neuer-haupt-und-trikotsponsor/> (Zugriff am 26.05.2016).

tz München (Hrsg.): Die Trikotsponsoren der Bundesligisten, 14.07.2009, in: <http://www.tz.de/sport/fussball/trikotsponsoren-bundesligisten-fotostrecke-404515.html> (Zugriff am 29.04.2016).

UEFA (Hrsg.): Der Weg ins Finale, o.J., in: <http://de.uefa.com/uefachampionsleague/season=2016/clubs/index.html> (Zugriff 18.05.2016).

UEFA (Hrsg.): History. Matches, o.J., in: <http://www.uefa.com/uefachampionsleague/season=2015/matches/all/index.html> (Zugriff am 14.04.2016).

UEFA (Hrsg.): History. Matches, o.J., in: <http://www.uefa.com/uefachampionsleague/season=2014/matches/all/index.html> (Zugriff am 14.04.2016).

UEFA (Hrsg.): History. Matches, o.J., in: <http://www.uefa.com/uefachampionsleague/season=2013/matches/all/index.html> (Zugriff am 14.04.2016).

UEFA (Hrsg.): History. Matches, o.J., in: <http://www.uefa.com/uefachampionsleague/season=2012/matches/all/index.html> (Zugriff am 14.04.2016).

UEFA (Hrsg.): History. Matches, o.J., in: <http://www.uefa.com/uefachampionsleague/season=2011/matches/all/index.html> (Zugriff am 14.04.2016).

UEFA (Hrsg.): History. Matches, o.J., in: <http://www.uefa.com/uefachampionsleague/season=2010/matches/all/index.html> (Zugriff am 14.04.2016).

UEFA (Hrsg.): History. Matches, o.J., in: <http://www.uefa.com/uefachampionsleague/season=2009/matches/all/index.html> (Zugriff am 14.04.2016).

UEFA (Hrsg.): History. Matches, o.J., in: <http://www.uefa.com/uefachampionsleague/season=2008/matches/all/index.html> (Zugriff am 14.04.2016).

- UEFA (Hrsg.): History. Matches, o.J., in:  
<http://www.uefa.com/uefachampionsleague/season=2006/matches/all/index.html> (Zugriff am 14.04.2016).
- UEFA (Hrsg.): History. Matches, o.J., in:  
<http://www.uefa.com/uefachampionsleague/season=2005/matches/all/index.html> (Zugriff am 14.04.2016).
- UEFA (Hrsg.): History. Matches, o.J., in:  
<http://www.uefa.com/uefaeuropaleague/season=2015/matches/all/index.html> (Zugriff am 20.04.2016).
- UEFA (Hrsg.): History. Matches, o.J., in:  
<http://www.uefa.com/uefaeuropaleague/season=2014/matches/all/index.html> (Zugriff am 20.04.2016).
- UEFA (Hrsg.): History. Matches, o.J., in:  
<http://www.uefa.com/uefaeuropaleague/season=2013/matches/all/index.html> (Zugriff am 20.04.2016).
- UEFA (Hrsg.): History. Matches, o.J., in:  
<http://www.uefa.com/uefaeuropaleague/season=2012/matches/all/index.html> (Zugriff am 20.04.2016).
- UEFA (Hrsg.): History. Matches, o.J., in:  
<http://www.uefa.com/uefaeuropaleague/season=2011/matches/all/index.html> (Zugriff am 20.04.2016).
- UEFA (Hrsg.): History. Matches, o.J., in:  
<http://www.uefa.com/uefaeuropaleague/season=2010/matches/all/index.html> (Zugriff am 20.04.2016).
- UEFA (Hrsg.): History. Matches, o.J., in:  
<http://www.uefa.com/uefaeuropaleague/season=2009/matches/all/index.html> (Zugriff am 20.04.2016).
- UEFA (Hrsg.): History. Matches, o.J., in:  
<http://www.uefa.com/uefaeuropaleague/season=2008/matches/all/index.html> (Zugriff am 20.04.2016).
- UEFA (Hrsg.): History. Matches, o.J., in:  
<http://www.uefa.com/uefaeuropaleague/season=2006/matches/all/index.html> (Zugriff am 20.04.2016).
- UEFA (Hrsg.): History. Matches, o.J., in:  
<http://www.uefa.com/uefaeuropaleague/season=2005/matches/all/index.html> (Zugriff am 20.04.2016).
- UEFA (Hrsg.): Modus, o.J., in:  
<http://de.uefa.com/uefachampionsleague/season=2012/competitionformat/> (Zugriff 19.05.2016).
- Volke, Tobias (Hrsg.): Trikotsponsoring 2010/2011, 31.07.2010, in: <http://www.soccer-warriors.de/trikotsponsoring-20102011/> (Zugriff am 29.04.2016).



Volke, Tobias (Hrsg.): Trikotsponsoren 1. Bundesliga 2011/2012, 13.06.2011, in: <http://www.soccer-warriors.de/die-trikotsponsoren-der-deutschen-1-bundesliga-in-der-20112012/> (Zugriff am 29.04.2016).

Volke, Tobias (Hrsg.): Trikotsponsoren 2012/2013, 07.08.2012, in: <http://www.soccer-warriors.de/trikotwerbung-20122013/> (Zugriff am 29.04.2016).

Volke, Tobias (Hrsg.): Trikotsponsoren der Bundesliga in der Saison 2013/2014, 30.09.2013, in: <http://www.soccer-warriors.de/trikotsponsoren-der-bundesliga-in-der-saison-201314/> (Zugriff am 10.04.2016).

Will, Andreas: Unterscheidung Mäzen, Spender, Sponsor, 02.07.2015, in: <http://www.sportmarketing-sponsoring.biz/blog/sponsoring/unterscheidung-maezen-spender-sponsor/> (Zugriff am 10.05.2016).

WOLF MÖBEL (Hrsg.): Historie, o.J., in: <http://www.wolf-moebel.de/web/de/ueber-uns/historie> (Zugriff am 25.05.2016).

WOLF MÖBEL (Hrsg.): Team, o.J., in: <http://www.wolf-moebel.de/web/de/ueber-uns/team/> (Zugriff am 25.05.2016).

## **Eigenständigkeitserklärung**

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

München, 07.06.2016

Christine Alexandra Niebuhr